
BACHELORARBEIT

Herr

Lasse Ufermann

**Analyse des Stadtmarketings
der Freien und Hansestadt
Hamburg unter genauerer Be-
trachtung potentieller Auswir-
kungen einer Elbvertiefung auf
die Markenführung anhand em-
pirischer Forschung**

2017

BACHELORARBEIT

Analyse des Stadtmarketings der Freien und Hansestadt Hamburg unter genauerer Be- trachtung potentieller Auswir- kungen einer Elbvertiefung auf die Markenführung anhand em- pirischer Forschung

Autor:
Herr Lasse Ufermann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wM2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Herr Peter Buder, Dipl. Sozialw.

Einreichung:
Stelle, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

Analysis of the city marketing of the Free and Hanseatic City of Hamburg under closer ex- amination of potential effects of an Elbe-deepening on the brand management, based of empirical research

author:
Mr. Lasse Ufermann

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM14wM2-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Mr. Peter Buder, Dipl. Sozialw.

submission:
Stelle, 06.06.2017

Bibliografische Angaben:

Ufermann, Lasse:

**Analyse des Stadtmarketings der Freien und Hansestadt Hamburg unter
genauerer Betrachtung potentieller Auswirkungen einer Elbvertiefung auf
die Markenführung anhand empirischer Forschung**

Analysis of the city marketing of the Free and Hanseatic City of Hamburg under
closer examination of potential effects of an Elbe-deepening on the brand man-
agement, based of empirical research

2017 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Arbeit analysiert das Marketing der Stadt Hamburg und bringt das umstrittene Elbvertiefungsprojekt in Verbindung mit der Markenführung. Eine qualitative Inhaltsanalyse der medialen Berichterstattung soll aufzeigen, ob das Hamburger Marketing bezüglich der Thematik Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nimmt oder nehmen kann.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau.....	2
2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen.....	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Definitionen.....	3
2.1.2 Ursprung und Entwicklung.....	5
2.1.3 Marketingmanagement.....	6
2.2 Markenführung.....	7
2.2.1 Historische Einordnung und Definitionen.....	7
2.2.2 Funktionen der Marke	9
2.2.3 Markenstrategien.....	10
2.3 Stadtmarketing.....	14
2.3.1 Historische Einordnung und Definitionen.....	14
2.3.2 Die Ziele und Zielgruppen des Stadtmarketings.....	15
2.3.3 Markenführung im Rahmen des Stadtmarketings.....	16
3 Das Stadtmarketing der Stadt Hamburg.....	18
3.1 Beteiligte Institutionen.....	18
3.2 Markenanalyse der HMG.....	20
3.3 Ziele des Hamburger Stadtmarketings.....	21
3.3.1 Vision.....	21
3.3.2 Mission.....	22
3.3.3 Konkrete Zielsetzungen.....	22
3.4 Aufbau der Marke und Markenführung.....	23
3.4.1 Treiberwirkung der Erfolgsbausteine für Privatpersonen.....	24
3.4.2 Treiberwirkung der Erfolgsbausteine für Unternehmen.....	25
3.4.3 Ergebnisse der Markenanalyse.....	26
3.4.4 Kommunikationsmuster.....	26

3.5	Pressearbeit der HMG.....	27
3.5.1	Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung bezüglich relevanter Themen des Stadtmarketings.....	28
4	Inhaltsanalyse medialer Berichterstattung zur Elbvertiefung.....	30
4.1	Der Diskurs um die Elbvertiefung.....	30
4.1.1	Argumente für die Elbvertiefung.....	31
4.1.2	Kritik an der Elbvertiefung.....	31
4.1.3	Aktueller Stand des Projekts.....	32
4.2	Inhaltsanalyse.....	33
4.2.1	Untersuchungsmaterial.....	33
4.2.2	Kategorien.....	33
4.2.3	Inhaltsanalyse der Berichterstattung: BILD.....	36
4.2.4	Inhaltsanalyse der Berichterstattung: SPIEGEL	40
4.2.5	Inhaltsanalyse der Berichterstattung: Handelsblatt.....	43
5	Fazit.....	47
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

<i>BCSD</i>	Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
<i>BVerwG</i>	Bundesverwaltungsgericht
<i>CATI</i>	Computer-assisted telephone interviewing
<i>difu</i>	Deutsches Institut für Urbanistik
<i>dpa</i>	Deutsche Presseagentur
<i>e.V.</i>	eingetragener Verein
<i>GfK</i>	Gesellschaft für Konsumforschung
<i>HCB</i>	Hamburg Convention Bureau
<i>HMG</i>	Hamburg Marketing GmbH
<i>HHT</i>	Hamburg Tourismus GmbH
<i>HHM</i>	Hafen Hamburg Marketing e.V.
<i>HWF</i>	Hamburger Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH
<i>KKV</i>	Komparative Konkurrenzvorteile
<i>MarkenG</i>	Markengesetz
<i>PPP</i>	Public Private Partnership
<i>PR</i>	Public Relations
<i>USP</i>	Unique Selling-Proposition

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Der Hamburger Hafen gehört zu den bedeutendsten Häfen Europas und der Welt. Im weltweiten Vergleich belegte er 2014 beim Containerumschlag den 15. Platz, noch vor Antwerpen. Im europäischen Vergleich kommt der Hamburger Hafen somit auf den zweiten Platz, direkt hinter Rotterdam. Mit einem Gesamtgüterumsatz von 146 Mio. Tonnen im Jahr 2014 ist Hamburg mit deutlichem Abstand Deutschlands wichtigster Hafen. Die wirtschaftliche Bedeutung des Hafens ist dementsprechend für die Bundesrepublik, insbesondere aber für die Freie und Hansestadt Hamburg, mit ihren angrenzenden Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen, sehr hoch einzustufen. Die wirtschaftliche Bedeutung zeigt sich auch in Beschäftigungseffekten. 2014 war etwa jeder zehnte Arbeitsplatz in Hamburg direkt oder indirekt vom Hafen abhängig. Neben den Beschäftigungswirkungen ist die erzielte Wertschöpfung wichtigster Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung des Hafens. 13,6 Prozent von Hamburgs Bruttowertschöpfung entfallen 2014 auf die Hafenwirtschaft und Hafenindustrie.¹

Damit sich die Metropolregion im globalen Wettbewerb um Unternehmen, Fachkräfte, Touristen und Investitionen in den Standort behaupten kann, ist folglich ein professionelles Stadtmarketing nötig.

Durch seine enorme wirtschaftliche Relevanz ist der Hamburger Hafen von großem Interesse für die örtliche Wirtschaftsförderung und prägt das charakteristische Image der norddeutschen Metropole.

Damit die Hamburger Hafenwirtschaft auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben kann, fordert sie seit Anfang des neuen Jahrtausends das Ausbaggern der Elbfahrrinne in Tiefe und Breite, um den Fluss für die immer größeren Schiffe passierbar zu machen.

¹ Vgl. PLANCO Consulting GmbH für die Hamburg Port Authority: Fortschreibung der Berechnungen zur regional- und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Hamburger Hafens für das Jahr 2014. Studie, Essen 2015, S.1 f.

Kritik an dem Vorhaben kommt in erster Linie von Umweltverbänden, welche das Projekt in den letzten Jahren immer wieder durch Klagen gestoppt, beziehungsweise aufgeschoben haben.

1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Die geplante Elbvertiefung stellt ein bedeutendes Ereignis für die Wirtschaft und Umwelt der Stadt Hamburg dar. Dies macht die Thematik auch für andere Interessengruppen wie die Stadtbevölkerung oder ausländische Investoren interessant.

Es ist davon auszugehen, dass das Stadtmarketing aktiv ist, um im Interesse der Stadt die Elbvertiefung im öffentlichen Meinungsbild zu positionieren.

Um der Thematik genauer auf den Grund gehen zu können soll zunächst analysiert werden wie das Hamburger Stadtmarketing insgesamt aufgestellt ist, auf welcher Basis es seine Arbeit fundiert und wie konkrete Zielsetzungen und Strategien aussehen. Bezüglich des öffentlichen Meinungsbildes wird im Rahmen einer empirischen Untersuchung eine Inhaltsanalyse der medialen Berichterstattung zum Thema Elbvertiefung durchgeführt.

Ziel der Arbeit ist es herauszustellen, ob und inwiefern das Hamburger Stadtmarketing die Thematik der Elbvertiefung aufgreift und es schafft die öffentliche Meinung durch die Medien gezielt zu beeinflussen.

1.3 Aufbau

Diese Arbeit unterteilt sich in insgesamt fünf Kapitel. Dieser erste Teil erläutert die Ausgangssituation, Problemstellung sowie das Ziel der Arbeit. Um eine wissenschaftliche Basis zur Thematik zu schaffen wird im Kapitel „Theoretische und konzeptionelle Grundlagen“ kurz auf den derzeitigen wissenschaftlichen Stand der Themen Marketing, Markenführung und letztlich dem Stadtmarketing eingegangen. Im dritten Kapitel wird das Stadtmarketing der Stadt Hamburg analysiert und dabei ein besonderer Fokus auf die Marke Hamburg gelegt. Das vierte Kapitel geht kurz auf den Diskurs um die Elbvertiefung ein und umfasst anschließend eine Inhaltsanalyse der Online-Berichterstattung der Medien BILD, SPIEGEL und Handelsblatt von Anfang des Jahres 2017 bis zum 31. Mai 2017. Den Abschluss der Arbeit bildet mit Kapitel fünf das Fazit.

2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen

Im Rahmen der Behandlung wissenschaftlicher Grundlagen zum besseren Verständnis des Stadtmarketings wird zunächst auf das Marketing im Allgemeinen genauer eingegangen. Von dessen Ursprung zu verschiedenen Definitionen bis hin zum derzeitigen Stand der Wissenschaft im Marketing und Marketingmanagement von Unternehmen und anderen Institutionen. Dieser Auszug des übergeordneten Themas soll einen Überblick bieten und den Einstieg erleichtern, zumal sämtliche Überlegungen zu den folgenden, untergeordneten Themen auf den Konzepten des Marketings basieren.

Anschließend wird die Markenführung in die Thematik eingeordnet und genauer auf den aktuellen, wissenschaftlichen Stand eingegangen. Die Markenführung stellt als langfristig konsistentes Teilgebiet des Marketings einen bedeutenden Teil des Stadtmarketings dar. Von besonderem Interesse sind an dieser Stelle der Aufbau und die Funktionen einer Marke sowie deren Positionierung und Ziele der Markenführung.

Im letzten Teil der theoretischen Grundlagen wird genauer auf den wissenschaftlichen Stand des Stadtmarketings und der Markenführung von Städten eingegangen. Auf Basis der vorangegangenen Theorie wird hier neben einer thematischen und geschichtlichen Einordnung auch auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum klassischen Marketing und der Markenführung eingegangen.

2.1 Marketing

2.1.1 Definitionen

Die Definition des Marketingbegriffs hat sich mit der Zeit gewandelt. Der Leitgedanke der aktuellen Auffassung des Marketings ist die konsequente Ausrichtung der gesamten Unternehmung an den Bedürfnissen des Marktes. Auf wettbewerbsintensiven Märkten sollen für die Unternehmensführung die Bedürfnisse der Nachfrager im Mittelpunkt stehen. Zur Aufgabe des Marketings gehören somit auch das Erkennen

von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen um daraus Wettbewerbsvorteile zu entwickeln.²

Die American Marketing Association (AMA) definiert den Begriff anhand mehrerer charakteristischer Merkmale.

„Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering value to customers (6) and for managing customer relationships (7) in ways that benefit the organization (8) and its stakeholders (9).“³

Letzterer Punkt ergänzt die kundenorientierte Perspektive zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des Unternehmens.

Marketing wird heute als integriertes, marktorientiertes Führungskonzept verstanden, das sowohl funktionsbezogene als auch funktionsübergreifende Ausmaße einnimmt. In diesem Kontext wird vom Marketing als einem dualen Führungskonzept gesprochen.⁴

So findet sich das Marketing als Funktion innerhalb der Unternehmensorganisation neben anderen betriebswirtschaftlichen Grundfunktionen wie beispielsweise der Produktion. Gleichzeitig bildet es ein Leitkonzept der Unternehmensführung, das alle Unternehmensbereiche marktorientiert koordiniert. Der hohe Stellenwert des Nachfragers soll im Bewusstsein aller Mitarbeiter verankert sein und somit das gesamte Unternehmen am Markt ausgerichtet werden. Funktionsübergreifende Prozesse wie das Qualitätsmanagement sollen definiert werden um sicherzustellen, dass in sämtlichen Bereichen die geforderte Kundenorientierung gewährleistet wird.⁵

2 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>

3 American Marketing Association 2004 nach Heribert Meffert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015, S.12

4 Vgl. Meffert: Marketing, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2000, S.6

5 Vgl. Meffert et al. (2015), S.13 f.

2.1.2 Ursprung und Entwicklung

Schon seit Jahrhunderten ist die Grundidee des Marketings in den Märkten zu beobachten. Der Begriff selbst findet sich jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum wieder.⁶

Erste Erwähnung findet der Begriff in Samuel Sparlings wissenschaftlichen Werk „Introduction to Business Organization“.⁷ In den folgenden Jahrzehnten wurde er von diversen Wissenschaftlern aufgegriffen und weiterentwickelt.

So publizierten Maynard, Weidler und Beckman in ihrem Buch „Principles of Marketing“ erste Strukturierungen im Bereich der Marketing-Instrumente.⁸

Der Grundstein für den Marketing-Mix war hierdurch geschaffen.

Das moderne Marketing, welches die konsequente Orientierung aller Unternehmensaktivitäten an den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager in den Mittelpunkt rückt, baut auf diesen Überlegungen auf und wurde besonders von Philip Kotler in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts ausgearbeitet.⁹

Im deutschsprachigen Raum verbreitete sich der Begriff des Marketings erst in den sechziger Jahren und löste die zu dem Zeitpunkt geläufigen Begriffe „Absatzpolitik“ und „Absatzwirtschaft“ zunehmend ab. Zuvor waren jedoch bereits umfangreiche deutsche Monographien bezüglich der absatzwirtschaftlichen Instrumente publiziert worden ohne den Begriff des Marketings aufzugreifen.¹⁰

In den siebziger Jahren begann sich das Marketing von einer operativen Beeinflussungstechnik mit Hilfe des Marketing-Mix um seinen strategischen Aspekt zu erweitern. Die strategische Unternehmensplanung war zu diesem Zeitpunkt noch eine eigenständige betriebswirtschaftliche Managementaufgabe, die erst schrittweise eine Emanzipation des Marketings aufwies.¹¹

In den neunziger Jahren stellte die Bedeutungszunahme umfeldbezogener Faktoren eine weitere Herausforderung dar. Das Marketing musste immer schneller wandelnde ökologische, technologische, politische und gesellschaftliche Veränderungen er-

6 Vgl. Meffert et al. (2015), S. 7

7 Weiterführende Literatur: Sparling, S. E.: Introduction to Business Organization, Macmillan, New York 1906

8 Weiterführende Literatur: Maynard, H. H./Weidler, W. C./Beckman, T. N.: Principles of Marketing, 1. Auflage, Ronald, New York 1927

9 Vgl. Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1967

10 Vgl. Meffert (2015), S.7

11 Vgl. Köhler, R.: Die Führung des Betriebs – Grundprobleme der strategischen Marketingplanung, Poeschel, Stuttgart 1981, S.261 f.

kennen und darauf möglichst schnell reagieren. Diese Zeitkomponente ergänzte den zuvor dominanten Kosten- und Qualitätswettbewerb.¹²

Die Entwicklung des Marketings nach der Jahrtausendwende ist geprägt durch eine verstärkte Stammkundenorientierung, um mit Hilfe des Relationship Managements stabile Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und zu pflegen. Die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien bieten mehr Kommunikationsmöglichkeiten für das Marketing durch Kanäle wie die Social Media. Allerdings bietet das Internet dem Konsumenten durch seine grenzenlose Informationsverbreitung eine deutlich stärkere Machtposition am Markt.¹³

2.1.3 Marketingmanagement

In einem systematisch strukturierten Prozess werden die Aufgaben des modernen Marketings geplant, umgesetzt und kontrolliert. Dies wird durch den Begriff des Marketingmanagement beschrieben.¹⁴ Die anschließende Prozessbeschreibung ist angelehnt an die Darstellung des Marketingmanagementprozesses nach Meffert (2015).¹⁵

Den ersten Schritt des Prozesses stellt eine Situationsanalyse (1) dar. Grundlage für diese sind in erster Linie die relevanten Märkte mit all ihren Teilnehmern, also den Nachfragern, der Konkurrenz und dem Anbieter selbst. In erster Linie sollen relevante Informationen über die unternehmensexterne und -interne Ausgangssituation erlangt werden, um die anschließenden strategischen und operativen Entscheidungen zu fundieren.

Die nächsten beiden Schritte werden als Strategische Marketingplanung bezeichnet und umfassen die Definition von Marketingzielen (2) und die Erarbeitung von Marketingstrategien (3) zur Erreichung der Ziele. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Zielsetzungen nicht nur um ökonomische Ziele, sondern auch beispielsweise psychographische, soziale oder ökologische Ziele handeln kann.

Eine Marketingstrategie charakterisiert sich als bedingter, langfristiger und globaler Verhaltensplan bei der Erreichung der Marketingziele.

Im Rahmen der operativen Marketingplanung wird anschließend die Strategie mit Hilfe der Marketinginstrumente (4) operationalisiert. Im klassischen Marketingmana-

¹² Vgl. Bruhn, M.: Marketing, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2016, S.17

¹³ Vgl. Bruhn (2016), S.18

¹⁴ Vgl. Meffert (2015), S.18 f.

¹⁵ siehe Darstellung „Marketingmanagementprozess“ im Anhang

gementprozess sieht dies die Verwendung der Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation vor.

Im Anschluss werden die konkreten Maßnahmen durch die Instrumente realisiert. Man spricht hier von der Marketingimplementierung (5).

Um die Erfolgswirkungen der Marketingmaßnahmen zu erfassen stellt das Marketingcontrolling (6) den letzten Schritt des Marketingmanagementprozesses dar. Der Zielerreichungsgrad soll dargestellt werden und der Prozess bei Soll-Ist-Abweichungen gegebenenfalls durch Anpassungen in den Planungsphasen verbessert werden.

2.2 Markenführung

Die Markenführung stellt ein zentrales Element des Marketings dar und ist der Produktpolitik zuzuordnen. Da die Marke als Synonym für die Leistungsfähigkeit eines Produktes durch den Konsumenten wahrgenommen wird, stellt der Aufbau und die Pflege einer Marke eine wichtige Aufgabe des Marketingmanagements dar.¹⁶

In den letzten Jahren wurden nur wenige Themen aus der Wissenschaft und Praxis des Managements so ausgiebig diskutiert wie die Markenführung. Doch nicht nur die Unternehmensführungen starker Konsumgütermarken haben ihre Bedeutung erkannt. Auch in B-2-B-Märkten können sie einen nachhaltigen Beitrag zur Wertschöpfung leisten.¹⁷

Selbst außerhalb der klassischen For-Profit-Unternehmen scheint die Marke eine wichtige Rolle zu spielen. So wird die Thematik beispielsweise von Non-Profit-Organisationen, Parteien, Musikern, Sportvereinen oder Städten aufgegriffen.¹⁸

2.2.1 Historische Einordnung und Definitionen

Ursprünglich sind Marken Eigentumszeichen, wie beispielsweise die Brandmarkierungen auf Pferden oder Rindern. Im betriebswirtschaftlichen Kontext dienen sie jedoch nicht der Eigentumserklärung sondern der Offenlegung des Leistungserbringers.¹⁹

¹⁶ Vgl. Bruhn (2016), S.144

¹⁷ Vgl. Reitzle, W.: Marken als strategischer Erfolgsfaktor im Investitionsgütergeschäft, Gabler, Wiesbaden 2005, S.880

¹⁸ Vgl. Schmidt, H. J.: Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden 2015, S.3

¹⁹ Vgl. Schmidt (2015), S.13

Ein bedeutender Schritt hin zur heutigen Marke ergab sich aus der in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts einsetzenden Industrialisierung. Durch standardisierte Leistungen und erhöhte Arbeitsteilung kam es zu einer größeren Entfernung zwischen Hersteller und Konsumenten. Marken dienten der Überbrückung dieser Diskrepanz durch das Schaffen von Vertrauen. Die Entwicklung des Markenbegriffs nahm in der Moderne parallel zum Marketing ihren Lauf. So wurde das engere Markenverständnis auf der einen Seite, beispielsweise durch die Sicherung konstitutiver Markenmerkmale oder den Instrumentemix der Markenführung, vertieft („Deepening“) und gleichzeitig ausgebreitet auf Dienstleistungsmarken, Handels-/Gattungsmarken, Stadtmarken usw.(„Broadening“).²⁰

Seit 1995 können durch das Markengesetz (MarkenG) eingetragene Zeichen, Marken mit Verkehrsgeltung und notorisch bekannte Marken geschützt werden.

Bezüglich der Definitionen haben sich über die Jahre in Wissenschaft und Praxis verschiedene Ansätze entwickelt. Die Markenführung dient im Rahmen des entscheidungsorientierten Marketingverständnisses der gezielten Beeinflussung des Nachfrager- und Mitarbeiterverhaltens. Dieser Einfluss setzt voraus, dass sich die Marke von Konkurrenzangeboten positiv differenziert.

Von anderen Ansätzen aus der Literatur, welche die Marke lediglich als ein Zeichenbündel²¹, als gewerbliches Schutzrecht²², Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten oder als markiertes Produkt definieren grenzt sich insbesondere der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung ab.

Grundidee des Ansatzes ist das Ergänzen der klassischen Outside-In-Perspektive durch eine Inside-Out-Perspektive. Analysiert wird hierfür das Selbstbild der Marke aus Sicht interner Zielgruppen der Institution, sprich die Markenidentität.²³

In seinem Lexikon der Kommunikationspolitik definiert M. Bruhn Marken als „Leistungen, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert (...).“²⁴

20 Vgl. Baumgarth C.: Markenpolitik, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2008, S.9 in Anlehnung an Meffert/Burmann 1996

21 Weiterführende Literatur: Welling, M.: Ökonomie der Marke, Diss., Wiesbaden 2006

22 Weiterführende Literatur: Schröder, H.: Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, in: Moderne Markenführung, 5. Auflage, Springer, Wiesbaden 2005

23 Vgl. Meffert, H./Burmann, C.: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr.100 Marketing Centrum Münster, Münster 1996

24 Bruhn, M.: Lexikon der Kommunikationspolitik, Vahlen, München 2011, S.83

Die Marke wird primär im betriebswirtschaftlichen Kontext dem Marketing zugeordnet.

Dieses Verständnis erweitert sich durch die Feststellungen der Markensoziologie nach Errichiello und Zschiesche, dass jede Marke primär ein soziales Phänomen mit betriebswirtschaftlichen Auswirkungen ist, und nicht umgekehrt. Sie beschreibt die Marke als ein soziales Bündnis zwischen Menschen und einer Leistung.²⁵

2.2.2 Funktionen der Marke

In einem Umfeld der Überflutung mit Werbeinformationen nehmen starke Marken eine besondere Position ein. Sie erleichtern dem Konsumenten das Zurechtfinden in der immer größer werdenden Warenvielfalt beim Einkauf, und bieten somit eine Navigations- und Orientierungsfunktion.²⁶

Des Weiteren helfen starke Marken das subjektive Kaufrisiko zu reduzieren. Produkte eines bekannten, renommierten Herstellers werden als vertrauenswürdiger eingestuft als die eines unbekannten Konkurrenten mit gleichem Preis. Man spricht hier von der Risikoreduktionsfunktion. Es wird davon ausgegangen, dass das bekannte Produkt eher in der Lage ist sein Leistungsversprechen einzuhalten.

Letztlich wird dem Kunden die Funktion des ideellen Nutzens durch eine starke Marke erfüllt. Markenartikel werden mit positiven Emotionen oder Momenten verbunden und helfen dem Besitzer sich gegenüber anderen Personen zu inszenieren und auszudrücken.

Er kann durch bestimmte Markenprodukte seine Werte und seinen Geschmack zum Ausdruck bringen und sich damit innerhalb bestimmter Personengruppen positionieren.²⁷

Doch nicht nur für Käufer bieten Marken wichtige Funktionen. Auch Hersteller und Anbieter profitieren von Präferenzbildung und erhöhter Loyalität bestehender Kunden. Durch Marken lassen sich in einem Markt vergleichbare Produkten von denen der Wettbewerber differenzieren. Durch ebendiese Differenzierung, in Kombination mit einer für den Kunden relevanten Leistungserbringung, entsteht eine Wahrnehmung am Markt.

²⁵ Vgl. Errichiello O./Zschiesche A.: Markensoziologie kompakt, Springer Gabler, Wiesbaden 2015

²⁶ Vgl. Meffert H./Burmans C./Koers M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, Gabler, Wiesbaden 2002, S.3 f.

²⁷ Vgl. Schmidt (2015), S.9 f.

Zweite Funktion für den Anbieter ist die Imagefunktion. Sie ist von besonderer Relevanz, da Marken oft als qualitativ hochwertiger beurteilt werden. Slogans wie „das beste Netz“ der Telekom sind nur aufgrund der starken Positionierung als Marke im Telekommunikationssektor glaubhaft durchsetzbar.

Doch auch innengerichtet bieten Marken einen Mehrwert für Unternehmen und Institutionen. Der Stolz eines Mitarbeiters auf die Marke fördert die Leistungsbereitschaft und verbessert den Kundenkontakt. Im Optimalfall kann dies zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda führen.²⁸

2.2.3 Markenstrategien

Ausgangspunkt aller Entscheidungen bezüglich einer Marke bildet das Festlegen einer Positionierung. Unter der Positionierung wird die aktive Gestaltung der Stellung einer Marke im relevanten Markt verstanden.²⁹

Der Begriff der Position ist von der Positionierung abzugrenzen, da er die Einstellung und Beurteilung einer Marke aus Sicht der Abnehmer beschreibt. Eine Marke besitzt somit auch ohne Positionierung eine Position am Markt, die nicht bewusst durch die Markenführung gestaltet wurde. Mit dem Konzept der Positionierung sind unternehmensstrategische Konzepte wie komparative Konkurrenzvorteile (KKV) oder Relative Wettbewerbsvorteile sowie werbeorientierte Ansätze wie der USP verwandt.³⁰

Diese Ansätze teilen die Gemeinsamkeit der Wettbewerbs- und Kundenorientierung und dem damit verbundenen Versuch den Abnehmer vom Kauf der eigenen Leistungen zu überzeugen.

Die erfolgreiche Positionierung einer Marke setzt die Einhaltung folgender Anforderungen voraus³¹:

Relevanz, Konzentration, Glaubwürdigkeit, Differenzierungsfähigkeit, Dauerhaftigkeit, Zukunftsorientierung, Flexibilität, Kontinuität, Operationalisierbarkeit.

Relevanz meint in diesem Zusammenhang, dass die Positionierung für Abnehmer wichtig ist. Aufgrund begrenzter Lernfähigkeit und Informationsüberlastung der Abnehmer muss sich eine Positionierung auf wenige Eigenschaften konzentrieren. Die

28 Vgl. Schmidt (2015), S.10

29 Vgl. Esch, F.-R.: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S.131 f.

30 Vgl. Backhaus, K./Voeth M.: Industriegütermarketing, 8. Auflage, Vahlen, München 2007, S.15 ff.

31 Vgl. Myers, J.H.: Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, South Western Educ Pub, Chicago 1996, S. 171 ff.; sowie ergänzend und weiterführend Bruhn (1997) , S.121 f.; Großklaus (2006), S.32 f.

gewählte Positionierung muss des Weiteren aus Kundensicht nachvollziehbar und glaubwürdig sein. Diese Glaubwürdigkeit resultiert vor allem aus der Historie der Marke. Die Anforderung der Differenzierbarkeit trifft insbesondere auf die Marken zu, die sich gezielt von Konkurrenzmarken abgrenzen und deren Positionierungseigenschaften nicht kurzfristig imitiert werden sollen.

Die Zukunftsorientierung weist auf die beständige Relevanz der gewählten Positionierung für den Abnehmer hin. Sie umfasst gleichzeitig die Anforderungen Flexibilität und Kontinuität. Auch bei sich verändernden Umweltbedingungen soll die Positionierung einsetzbar bleiben und somit langfristig beibehalten werden. Dabei geht es lediglich um das Beibehalten des Markenkerns, und nicht am starren Festhalten der identischen Positionierung. Letztere Anforderung, die Operationalisierbarkeit, fordert, dass trotz des Abstraktionsgrades der Positionierung eine ergänzende Formulierung vorgenommen wird, um die Umsetzung konkreter Maßnahmen und eines Markencontrollings zu ermöglichen.³²

Eine genaue Position einer Marke im Gedächtnis der Zielgruppen ist das Ergebnis des Prozesses der Markenpositionierung.³³

Neben der Markenidentität und der Positionierung stellen die Markenarchitektur sowie konkrete statische und dynamische markenstrategische Fragestellungen eine Herausforderung an die strategische Markenführung.

Führt ein Unternehmen oder eine Institution lediglich eine Marke wird von der Monomarkte gesprochen. Beim Führen mehrerer Marken ist es Aufgabe der Markenführung neben der Bestimmung der jeweiligen Markenidentitäten und Positionierungen auch darüber zu entscheiden, in welcher Beziehung die einzelnen Marken zueinander stehen sollen.³⁴

Das Spektrum der Markenbeziehungen nach Aaker und Joachimsthaler umfasst das sogenannte „Branded House“ mit einer dominanten Unternehmensmarke und Submarken ohne große Bedeutung, Modifikationen Unternehmensmarke in Form von Submarken („Subbrands“), einer Stützung der Einzelmarken durch eine Stammmarke („Endorsed Brands“) sowie dem „House of Brands“ mit diverse Einzelmarken ohne eine verbindende Dachmarke.³⁵

³² Vgl. Baumgarth (2008), S.130

³³ Vgl. Meffert (2015), S.337

³⁴ Vgl. Redler, J.: Grundzüge des Marketings, Berliner Wissenschafts-Verlag(BWV), Berlin 2012, S.119

³⁵ Vgl. Aaker, D.A./Joachimsthaler, E.: The Brand Relationship Spectrum – The Key to Brand Architecture Challenge, California Management Review Volume 42, No.4 2000, siehe Darstellung „Spektrum der Markenbeziehungen“ im Anhang

Die Markenstrategien legen den Zusammenhang zwischen der Marke und der Leistung fest. Unterschieden wird in der Literatur zwischen statischen und dynamischen Markenstrategien. Dabei beschreiben und diskutieren statische Strategien die verschiedenen Beziehungen während die dynamische Strategieebene Entscheidungen diskutiert, die zu einer Veränderung der Marke-Leistungs-Beziehung führt.

Im Rahmen der statischen Markenstrategie wird in fünf Entscheidungsbereiche unterteilt:

1. Zielgruppe der Markenstrategie

Je nach Marke können mehrere Anspruchsgruppen als Zielgruppe fungieren. Leistungsmarken zielen insbesondere auf die Absatzmärkte in Form des Handels und den Endabnehmer, während Unternehmensmarken eine Vielzahl weiterer Zielgruppen, wie beispielsweise Aktionäre oder Mitarbeiter, anspricht.³⁶

2. Breite der Markenstrategie

Die Breite einer Markenstrategie beschäftigt sich mit der Frage, wie viele Leistungen unter einer Marke erbracht werden sollen. Die Typologien lassen sich als Dach-, Familien- oder Einzelmarken abgrenzen.³⁷

3. Tiefe der Markenstrategie

Im Gegensatz zur Breite beschreibt die Tiefe der Strategie die Anzahl an Marken in einem Leistungsbereich. Grundsätzliche Optionen bieten hier die Einmarken- und die Mehrmarkenstrategie. Bei letzterer handelt es sich um die parallele Führung mehrerer selbstständiger Marken mit einer Ausrichtung auf den gleichen Leistungsbereich, jeweiligen Unterscheidungen anhand zentraler Merkmale und einem von Nachfrager als getrennt wahrgenommenen Marktauftritt.³⁸

³⁶ Vgl. Kernstock, J./Esch, F.-R./Tomczak, T./Langner, T.: Zugang zum Corporate Brand Management, in: Corporate Brand Management, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2006, S.5 ff.

³⁷ Vgl. Becker, J.: Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005, S. 385 ff.

³⁸ Vgl. Baumgarth, C.: Erscheinungsformen von Markenstrategien, in: Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004, S.681

4. Markenhierarchie

Die Markenhierarchie deckt sich mit der zuvor angeführten Markenarchitektur / dem Spektrum der Markenbeziehungen.

5. Markenportfolio

Die Gesamtheit der Marken eines Unternehmens wird durch das Markenportfolio beschrieben. Es stellt die strategische Ausrichtung des Markenangebots unter Berücksichtigung der Tiefe und Breite der Markenstrategie und -hierarchie dar.

Bei der Markenportfoliogestaltung lassen sich folgende Ziele abgrenzen³⁹:

- Optimale Verteilung des Markenführungsbudgets
- Synergienutzung (Sichtbarkeit, Assoziationsaufbau,...)
- Klarheit des Angebots
- Steigerung des Markenwerts
- Möglichkeiten zukünftigen Wachstums
- Abdeckung mehrerer Marktsegmente
- Aufbau von Portfoliobindung

Die letzten beiden Entscheidungsbereiche zielen im Gegensatz zu Ersteren auf eine simultane Betrachtung mehrerer Marken ab, während erstere eine isolierte Betrachtung erfordern.

Dynamische Markenstrategien umfassen Strategien bezüglich Veränderungen des Markenportfolios. Dies schließt Vergrößerungen, Bereinigungen und Umstrukturierungen des Portfolios ein.

Durch Hinzufügen weiterer Marken bei gleichem Leistungsumfang (Markenrestrukturierung) oder das Hinzufügen neuer Leistungen bei konstanter Markenanzahl (Mar-

³⁹ Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2000); siehe auch Freter, H./Wecker, F./Baumgarth, C.: Markenportfolio, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2002, S.397 f.

kentransfer) wird von einer Vergrößerung gesprochen. Von Umstrukturierungen wird gesprochen, wenn von einer Marke zu einer anderen gewechselt wird ohne Veränderungen der Markenanzahl oder des Leistungsangebotes. Bei einer Eliminierung werden entweder Marken oder Leistungen aus dem Portfolio genommen.⁴⁰

2.3 Stadtmarketing

2.3.1 Historische Einordnung und Definitionen

Von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wird das Stadtmarketing

„als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt definiert und basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix.“⁴¹

Im Sinne dieser Definition handelt es sich bei der jeweiligen Stadt um das zu vermarktende Produkt mit verschiedenen Anspruchsgruppen aus der Öffentlichkeit und dem privat-wirtschaftlichen Sektor.

Durch die Institutionalisierung werden die häufig verschiedenen Interessen des öffentlichen und des privaten Bereichs zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Voraussetzung hierfür ist die Vereinbarung von Zielvorstellungen, durch beispielsweise ein integriertes Stadtentwicklungskonzept. Teilstrategien werden dabei nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten durch das Stadtmarketing zusammengeführt. Unterschieden wird hier in Standortmarketing, Tourismusmarketing, Eventmarketing, Citymarketing sowie Verwaltungsmarketing.⁴²

Diese im Regionalmarketing tätigen Institutionen können verschiedene Rechtsformen aufweisen. Dabei besteht die Möglichkeit eines eingetragenen Vereins (e.V.) ohne Kapitalerbringungspflicht, oder ab einem entsprechenden Umfang und bei Un-

40 Vgl. Baumgarth (2008), S.157

41 Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.(2010), Einsicht: 08.05.2017, 14:23 Uhr, URL: <http://www.bcsd.de//media/stadtmarketing.pdf>

42 Vgl. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (2010)

ternehmensbeteiligungen der Organisation als GmbH oder Public Private Partnership (PPP).⁴³

Doch woher kommt die Idee des Stadtmarketings und warum ist es sinnvoll?

Die Ursprünge des Stadtmarketings im deutschsprachigen Raum gehen zurück auf vereinzelte Städte, die in den achtziger Jahren eine Wende von der klassischen Stadtentwicklungspolitik machten. Seither ist die Anzahl der Stadtmarketing betreibenden Städte stark gestiegen. So waren 1995 in Deutschland etwa 40 Städte im Marketing aktiv. 6 Jahre später bestätigten bereits allein in Nordrhein-Westfalen 80 Kommunen ihre Stadtmarketingaktivitäten.⁴⁴

Seit den 90er Jahren hatte sich das Stadtmarketing von Projekt zu Projekt weiterentwickelt, um sich dabei als innovativer Ansatz lokalpolitischer Steuerung neu zu erfinden.⁴⁵

Im Jahr 2004 gaben im Rahmen einer Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik (difu) und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) bereits 90% der befragten Kommunen an Stadtmarketing zu planen oder bereits Erfahrungen in diesem Bereich zu haben.⁴⁶

Zur Entstehung des regionalen Marketings tragen Trends und Entwicklungen wie die zunehmende Globalisierung, die Europäische Einigung und der demographische Wandel bei. Dennoch ist die eigentliche Triebkraft die Erkenntnis, dass es einen Wettbewerb der Regionen gibt.⁴⁷ Doch welche Ziele werden in diesem Wettbewerb verfolgt und um welche Zielgruppen handelt es sich für Städte und Regionen?

2.3.2 Die Ziele und Zielgruppen des Stadtmarketings

Stadtmarketing soll ein umfassendes Konzept auf Basis eines ganzheitlichen und an umsetzbaren Maßnahmen orientierten Leitbildes zur Stadtentwicklung sein. Die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele sollen eine optimistisch zu beurteilende Zukunft projektieren. Das Stadtmarketing dient dabei als Bindeglied zwischen den verschie-

43 Vgl. Meyer, J.-A.: Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung. Vahlen, München 1999, S.183

44 Vgl. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.(2010)

45 Vgl. Helbrecht, I.: Stadtmarketing – ein gereiftes Steuerungsmodell?, Rhein-Mainische Forschungen Heft 122, Frankfurt am Main 2002, S.15 f.

46 Vgl. Grabow, B./Hollbach-Grömig, B.: Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends, Deutsches Institut für Urbanistik, Beiträge zur Stadtforschung, Berlin 2005

47 Vgl. Seidel, M.A.: Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument, Springer Gabler, Wiesbaden 2016, S.30

denen Bereichen und Handlungsfeldern einer Stadt und nimmt dabei die Funktion eines Moderators für kooperative Entwicklung ein.⁴⁸

Konkrete Ziele des Stadtmarketings sind die Steigerung des monetären Handlungsspielraumes und der Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt, der Aufbau eines positiven Images sowie einer Verbesserung der Attraktivität als Wohn- und Einkaufsort, Wirtschaftsstandort und touristisches Reiseziel.

Die Zusammenarbeit wichtiger Handlungsträger soll gewährleistet sein und die Leistungen primär auf die Bewohner ausgerichtet werden. Die Einwohnerzahl der Stadt soll konstant gehalten oder gesteigert werden und ein hoher Identifikationsgrad der Bewohner mit der Stadt erreicht werden.⁴⁹

Die durch Seidel identifizierten Zielgruppen des Regionalmarketings lassen sich auf das Stadtmarketing übertragen. Aufgrund der komplexen Interaktionsbezüge eines Raumes ist der Kreis der Anspruchsgruppen nicht abschließbar. Unterteilt werden kann jedoch in interne und externe Zielgruppen. Interne Zielgruppen stellen beispielsweise die Wohnbevölkerung oder die ansässige Wirtschaft dar. Externe Zielgruppen können potentielle Investoren oder überregionale Verbände sein. Ein und dieselbe Strategie bietet allerdings keine Antwort auf die Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse der Zielgruppen. Für nachhaltige Erfolge sollte daher der Fokus auf einigen Gruppen liegen, während andere bewusst ausgeklammert werden.⁵⁰

2.3.3 Markenführung im Rahmen des Stadtmarketings

Zentraler Diskussionspunkt um die Besonderheit von Städten gegenüber Marken aus dem Unternehmens- und Konsumgüterbereich ist die Erkenntnis, dass es sich bei Städten um besonders vielschichtige und komplexe Marken handelt. Im Gegensatz zu anderen Markentypen entziehen sie sich weitgehend einer direkten Steuerbarkeit. Die stadtmarekenspezifische Komplexität bildet somit das zentrale Unterscheidungskriterium zur klassischen Markenführung.⁵¹

Diese Komplexität entsteht aus dem bereits beschriebenen Spektrum unterschiedlicher Anspruchsgruppen, die in ihren einzelnen Teilsystemen oft nur nebeneinander organisiert sind. Hinzu kommt, dass die Ziele der verschiedenen Gruppen häufig divergierend sind und kein gemeinsames Oberziel vorhanden ist. So kann beispiels-

48 Vgl. Konken, M.: Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft, 1. Auflage, Gmeiner-Verlag, 2004, S.15

49 Vgl. Bornemeyer, C.: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, Josef Eul Verlag, Köln 2002, S.20 f.

50 Vgl. Seidel (2016), S.53

51 Vgl. Müller, A.: Symbole als Instrumente des Stadtmarketings, Springer Gabler, Wiesbaden 2012, S.180

weise eine Profilierung als Wirtschaftsstandort im Konflikt mit der Profilierung eines attraktiven Wohnortes stehen. Eine weitere Problematik ergibt sich aus dem Stadterlebnis des Nachfragers, welches sich aus öffentlichen und privaten Leistungen zusammensetzt. Die Steuerungsmöglichkeiten der Stadtführung sind somit eingeschränkt, da sie keinen oder nur beschränkten Einfluss auf privatwirtschaftliche Leistungserbringung hat.⁵² Die Koordination der beteiligten Akteure ist deshalb zentrale Aufgabe der Stadtmarkenführung.⁵³

Das Verständnis einer Stadt als Produkt unterliegt der Einschränkung, dass sie eine Zusammensetzung individueller Angebote darstellt, die letztlich das Produkt ergeben. Diese können zum Beispiel Theater, Einkaufsmeilen, historische Gebäude oder das Verkehrsnetz sein. Doch auch das Verhalten der Einwohner gegenüber Auswärtigen prägen das städtische Erscheinungsbild.

Um ein möglichst konsistentes Stadterlebnis trotz der vielen möglichen Kontaktpunkte mit den verschiedenen Leistungen der Stadt zu schaffen liegt ein weiterer Aufgabenschwerpunkt der Markenführung von Städten in der Steuerung und Vernetzung der erbrachten Einzelleistungen innerhalb der Stadt.⁵⁴

Der identitätsbasierte Ansatz des Markenmanagements wird als besonders sinnvoll im Kontext des Stadtmarketings erachtet, da durch die Schaffung einer Gruppenidentität der internen Akteure freiwillige Kooperationspotentiale geschaffen werden. Eine starke und klar definierte Stadtidentität kann sich durch verschiedene Funktionen auf ein zielorientiertes Handeln der Akteure auswirken. Ebert identifiziert diesbezüglich die Integrationsfunktion, die Systemstabilisierungsfunktion und die Motivationsfunktion. Erstere soll allen beteiligten Akteuren eine gemeinsame Werte- und Einstellungsgrundlage bieten und die Komplexität der vielfältigen Interessen auf eine verständliche Formel bringen. Die Systemstabilisierungsfunktion ist eng mit der Integrationsfunktion verknüpft und soll eine Verhaltensleitlinie für alle Handlungen der Akteure vorgeben. Unsicherheiten sollen somit verringert und gleichzeitig Konflikte leichter vermieden werden. Durch eine Identifikation der Akteure mit der Stadt werden diese zu kommunal bezogenen Aktivitäten und Handlungen motiviert. Diese Motivationsfunktion kann auch als Aufforderungscharakter der Stadtidentität bezeichnet werden.⁵⁵

52 Vgl. Müller (2012), S.180

53 Vgl. Ebert, C.: Identitätsbasiertes Stadtmarketing: Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing, Peter Lang Verlag, Bern 2004, S.9

54 Vgl. Ebert (2004), S.8

55 Vgl. Ebert, C.: Identitätsorientiertes Stadtmarketing, in: Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005, S.567 ff.

3 Das Stadtmarketing der Stadt Hamburg

Nachdem nun der wissenschaftliche Stand, vom allgemeinen Marketing bis hin zum Stadtmarketing und den Besonderheiten von Städten als Marken, beleuchtet wurde, erfolgt in diesem Kapitel eine genauere Betrachtung des Hamburger Stadtmarketings.

3.1 Beteiligte Institutionen

Kern der Hamburger Stadtmarketingaktivitäten ist die 2003 gegründete Hamburg Marketing GmbH (HMG).

Im Jahr 2010 wurde durch ein förmliches Vergabeverfahren die Firma Prognos AG mit der Erstellung eines Gutachtens beauftragt, um Alternativen und Vorschläge bezüglich einer verbesserten Struktur zur Steuerung der gesamtstrategischen Markenführung zu entwickeln.⁵⁶

Die Hamburg Marketing GmbH fungiert nun seit dem 1. Januar 2012 als Holding für die Hamburg Tourismus GmbH (HHT), das Hamburg Convention Bureau (HCB) und die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH (HWF). Ziel dieser organisatorischen, inhaltlichen und personellen Verknüpfung der vier Gesellschaften ist ein klarer, einheitlicher Auftritt der Metropolregion durch ein strategisches und übergreifendes Marketing.⁵⁷

Unter dem Dach des Hamburg Marketing findet somit die Markenführung, das Tourismusmarketing, Tagungs- Event- und Kongressmarketing, Wirtschaftsstandortmarketing sowie Kooperationen der verschiedenen Interessengruppen statt.

Die Hamburg Marketing GmbH verzahnt alle Marketingaktivitäten der Stadt und beteiligt sich auch operativ durch die Unterstützung verschiedener Projekte und eigener Marketingmaßnahmen.

⁵⁶ Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg – 19. Wahlperiode, Drucksache 19/6161, 11.05.2010

⁵⁷ Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht 12.05.2017, 14:39 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/hmg-struktur.html>

Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH sind die Freie und Hansestadt Hamburg mit 77,5%, die Handelskammer Hamburg mit 15%, sowie beteiligte Landkreise und kreisfreie Städte der umliegenden Bundesländer Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern mit 7,5%.⁵⁸

Unter dem Dach der Hamburg Marketing GmbH arbeiten derzeit über 180 Mitarbeiter. Die derzeitige Geschäftsführung der Gesellschaft hat Dr. Rolf Strittmatter inne. Die Position wird durch den Aufsichtsrat ernannt. Dieser fungiert gleichzeitig als beratende und kontrollierende Instanz des Hamburg Marketings, und besteht aus elf Mitgliedern. Sechs repräsentieren die Freie und Hansestadt Hamburg, drei die Handelskammer Hamburg und zwei die (Land-)Kreise der Metropolregion Hamburg. Der Erste Bürgermeister Hamburgs, Olaf Scholz, ist Vorsitzender des Aufsichtsrates.

Zu den weiteren Mitgliedern zählen:

- Prof. Norbert Aust (Tourismusverband Hamburg),
- Andreas Bartmann (Handelskammer Hamburg),
- Senatorin Katharina Fegebank (Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung),
- Kai Hollmann (Gastwerk Hotel GmbH & CoKG),
- Staatsrat Christoph Holstein (Behörde für Inneres und Sport),
- Senator Frank Horch (Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation),
- Fritz Horst Melsheimer (Handelskammer Hamburg, stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates)
- Landrat Rainer Rempe (Landkreis Harburg),
- Senatorin Dr. Dorothee Stapelfeldt (Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen),
- Landrat Oliver Stolz (Kreisverwaltung Pinneberg)

Verantwortung für die strategische Steuerung des Hamburg-Marketings trägt die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI). Sie arbeitet eng mit den verschiedenen Marketinggesellschaften der Metropolregion zusammen. Im Marketing-

⁵⁸ Vgl. HHT Website, Einsicht 12.05.2017, 14:51 Uhr, URL: [http://www.hamburg-tourism.de/business-medien/wir-ueber-uns/die-hamburg-marketing-holding/hamburg-marketing-gmbh-\(hmg\)/#c26183](http://www.hamburg-tourism.de/business-medien/wir-ueber-uns/die-hamburg-marketing-holding/hamburg-marketing-gmbh-(hmg)/#c26183)

Board können sich städtische Akteure wie auch beispielsweise der Hamburger Flughafen, hamburg.de, Hafencity und die HMG über ihre Aktivitäten austauschen und übergreifende Maßnahmen initiieren.⁵⁹

Der Hamburger Hafen besitzt durch den Hafen Hamburg Marketing e.V. (HHM e.V.) eine eigene, segmentspezifische Marketinginstitution. Der Verein wurde bereits 1985 gegründet und ist weltweit aktiv um die Marktposition des Hafens im internationalen Wettbewerb zu stärken. An zwölf Standorten werden die Interessen der Seehafenverkehrswirtschaft Hamburg und der Region durch Mitarbeiter der Repräsentanzen vertreten. Die Institution betreibt ihrerseits Marktforschung und nutzt ein breites Spektrum an Aktivitäten der Wirtschaftsförderung. Diese reichen von Messen und Veranstaltungen bis hin zu Pressearbeit und Online Medien.⁶⁰

3.2 Markenanalyse der HMG

Um die Erfolgsmuster der Marke Hamburg zu identifizieren, wurde in den Jahren 2004 und 2009 durch die Hamburg Marketing GmbH eine Markenanalyse in Auftrag gegeben. Diese soll eine inhaltliche Grundlage für die Kommunikation der Marke Hamburg gegenüber Unternehmen und Privatpersonen bieten.

Im Jahr 2015 fand eine erneute Folgemessung statt, auf deren Basis die Markenführung angepasst werden sollte. Die Markenanalyse wurde durch die Brandmeyer Markenberatung erstellt.

Dabei wurde die durchgeführte Feldforschung in Privatpersonen und Unternehmen unterteilt. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 3020 Privatpersonen aus Deutschland befragt.

608 davon waren Interviews mit Bewohnern der Stadt Hamburg, 601 mit Bewohnern der Metropolregion Hamburg und 1811 Personen aus dem restlichen Bundesgebiet.

Des Weiteren wurden 1833 Privatpersonen aus dem Ausland befragt. 607 Teilnehmer davon stammten aus Dänemark, 617 aus Schweden und 609 aus den USA.

⁵⁹ Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht: 12.05.2017, 15:12, URL: <https://marketing.hamburg.de/aufsichtsratsmitgliedern.html>

⁶⁰ Vgl. Hafen Hamburg Marketing e.V. Website, Einsicht 12.05.2017, 17:34 Uhr, URL: <https://www.hafen-hamburg.de/de/ueberuns>

Dabei haben 85% der Befragten ausländischen Privatpersonen Hamburg schon einmal besucht. Die Befragung der Privatpersonen wurde von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt.

Auf Seite der Unternehmen fand eine Telefonische Befragung (CATI) mit 1204 Investitionsentscheidern in Unternehmen statt. Die Befragung wurde von MaritzCX durchgeführt und umfasste: 201 Unternehmen aus der Stadt Hamburg, 202 Unternehmen aus der Metropolregion Hamburg, 200 Unternehmen aus dem restlichen Bundesgebiet, 200 Unternehmen aus Dänemark, 201 Unternehmen aus Schweden und 200 Unternehmen aus den USA.

Die Markenanalyse bietet dem Hamburg Marketing Daten bezüglich der Attraktivität der Stadt und gibt Informationen zu den, in den Vorjahren entwickelten, Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg aus Sicht verschiedener Interessengruppen.

Die Erfolgsbausteine wurden zuvor innerhalb einer Faktorenanalyse aus konkreten Gegebenheiten der Stadt abgeleitet. Beispiele für diese Gegebenheiten sind Punkte wie „Hamburg bietet eine hohe Lebensqualität“, „Hamburg ist eine Stadt mit sehr viel Grün“ oder „Auf der Reeperbahn gibt es interessante Theater und Musicals“.

Durch Regressionsanalysen wird ermittelt wie wichtig die einzelnen Erfolgsbausteine und ihre Gegebenheiten für die Attraktivität der Stadt sind. Auf das Ergebnis der Analysen, sprich das aktuelle Erfolgsmuster, wird unter Punkt 3.4 Aufbau der Marke und Markenführung genauer eingegangen.

3.3 Ziele des Hamburger Stadtmarketings

3.3.1 Vision

Die Vision der Hamburg Marketing GmbH steht unter der Überschrift „Wertschöpfung und Lebensqualität in Hamburg steigern“.

Sie verstehen sich „als verantwortlicher Partner und Impulsgeber für die Vermarktung der Metropole. Als Motor im Stadtmarketing arbeiten wir verlässlich und verantwortungsvoll, serviceorientiert und qualitativ hochwertig. Wir zeichnen uns durch Of-

fenheit und Teamgeist aus, sind modern und wagen Innovationen. Gemeinsam gestalten wir Hamburgs Zukunft.“⁶¹

Der Bezug zu den beiden Haupt-Zielgruppen aus den vorangegangenen Analysen, Privatpersonen und Unternehmen, wird schon durch die Überschrift deutlich. Wertschöpfung spricht vor allem Unternehmen an und die Lebensqualität ist besonders für Privatpersonen von Interesse.

3.3.2 Mission

Innerhalb des Mission-Statements wird konkreter auf die Aufgabe der Markenführung sowie die Koordinierende Dachfunktion der Hamburg Marketing GmbH eingegangen. Es steht unter der Überschrift „Hamburgs Strahlkraft weiter stärken“ und lautet:

„Durch die Entwicklung, Kommunikation und Steuerung der Marke Hamburg heben wir die Attraktivität des Standortes Hamburg und der Metropolregion im In- und Ausland hervor. Dazu koordinieren und harmonisieren wir die Aktivitäten der weiteren Marketing-Akteure in der Stadt. Wir sorgen für einen geschlossenen Auftritt der Marke Hamburg und steigern deren Bekanntheit bei Menschen und Unternehmen.“⁶²

Ergänzend zu der Vision und dem Mission-Statement wird auf der Website die Metropolregion hervorgehoben. Die Vermarktung der Region, zwischen Cuxhaven im Westen, Ludwigslust im Osten, sowie Ostholstein im Norden und dem Heidekreis im Süden wird zum Verantwortungsbereich des Hamburger Marketings erklärt.

3.3.3 Konkrete Zielsetzungen

Zu den Unterzielen des Hamburger Marketings gehörten nach der Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg – 19. Wahlperiode (Drucksache 19/6161, 11.05.2010):

- die Inhalte der Marke Hamburg beim Auftritt der städtischen Gesellschaften durchgehend zu berücksichtigen,
- die Zahl der Ansprechpartner für Kunden generell zu verringern, um Reibungsverluste zu minimieren,

61 Hamburg Marketing Website, Einsicht 13.05.2017, 19:36 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/mission-vision.html>

62 Hamburg Marketing Website, Einsicht 13.05.2017, 19:51 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/mission-vision.html>

- die Schnittstellen der am Hamburg Marketing beteiligten Gesellschaften besser zu organisieren,
- die Zusammenarbeit zwischen den Öffentlichen Gesellschaften und den ihnen zugeordneten Behörden zu erleichtern,
- Synergien im Backoffice – Bereich zu heben,
- die Kernkompetenz der Gesellschaften in ihrem jeweiligen Spezialsegment zu erhalten und auszubauen,
- die Metropolregion Hamburg weiter zu integrieren

3.4 Aufbau der Marke und Markenführung

Die aus der Markenanalyse hervorgegangenen Erfolgsbausteine der Marke Hamburg bilden die Grundlage der strategischen Marketingentscheidungen für die Hamburg Marketing GmbH.

Die zwölf aktuellen Bausteine sind aus Sicht der Privatpersonen: Metropole am Wasser, die Metropolregion, Volksfeste und Events, Shopping-Metropole, sportliches Hamburg, attraktives Kulturangebot und die Reeperbahn.

Sowie aus Unternehmenssicht die Erfolgsbausteine: Wachstum und Nachhaltigkeit, Internationale Handelsmetropole, Attraktives Businessumfeld, Pulsierende Szene und Lebenswerte Metropole.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Analyse aus dem Jahr 2009 gab es einige Veränderungen auf Ebene der Erfolgsbausteine. Auf Seiten der Privatpersonen kommen mit „Die Metropolregion“ und „Sportliches Hamburg“ zwei neue Bausteine hinzu.

Der vorher verwendete Baustein „Wachstum und Umwelt“ bleibt nur bei Unternehmen bestehen und wird sprachlich zu „Wachstum und Nachhaltigkeit“ modifiziert. Die betreffenden Inhalte gehen bei Privatpersonen hauptsächlich in dem Erfolgsbaustein „Lebenswerte Metropole“ auf.

„Die Reeperbahn“ bleibt nur für Privatpersonen als Erfolgsbaustein bestehen und geht für Unternehmen in „Pulsierende Szene“ auf.

Des Weiteren fanden sprachliche Modifikationen bei der Benennung einiger Bausteine statt.⁶³

63 Vgl. Markenanalyse der HMG (2015), S.31, siehe Anhang

3.4.1 Treiberwirkung der Erfolgsbausteine für Privatpersonen

In den Analysen wurde außerdem die durchschnittliche Zustimmung mit der Treiberwirkung der einzelnen Erfolgsfaktoren auf die Attraktivität der Stadt korreliert. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen wird im Folgenden nur auf die jeweils drei Erfolgsbausteine mit der höchsten Treiberwirkung für Privatpersonen und Unternehmen eingegangen.

Für Privatpersonen innerhalb Deutschlands bietet der Erfolgsbaustein „Lebenswerte Metropole“ die größte Treiberkraft für die Attraktivität.⁶⁴

Der Punkt umfasst sowohl das Stadtbild, die gute Luft und die vielen Grünflächen, sowie die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, den Wohnwert und die wirtschaftliche Lage der Stadt. Besonders geschätzt wird von Privatpersonen aus Deutschland, dass Hamburg trotz des Status als Metropole überschaubar und sehr lebenswert ist. Die höchste Treiberwirkung des Bausteins „Lebenswerte Metropole“ wird bei Bewohnern der Stadt und der Metropolregion erzielt.⁶⁵

Der Erfolgsbaustein mit der zweithöchsten Treiberwirkung der Attraktivität Hamburgs für Privatpersonen ist „Metropole am Wasser“. Die Elbe mit dem Hamburger Hafen und die Außen- und Binnenalster prägen das Bild Hamburgs in großem Maße.

Die relevantesten Gegebenheiten, aus denen der Baustein abgeleitet wurde sind der Hamburger Hafen mit der HafenCity, die Speicherstadt und der Fischmarkt.⁶⁶

„Pulsierende Szene“ belegt den dritten Platz der Treiberwirkung für Privatpersonen aus Deutschland. Der Erfolgsbaustein fußt auf den Gegebenheiten durch zahlreiche Clubs, Bars und Kneipen, sowie insbesondere den Vierteln Sternschanze, Karoviertel, St. Pauli oder St. Georg. Die Treiberwirkung bezüglich dieses Erfolgsbausteins ist im Gegensatz zu den ersten beiden Punkten nicht bei Bewohnern aus Hamburg am stärksten, sondern erzielt eine ähnlich hohe Treiberwirkung innerhalb aller Zielgruppen. Dabei liegt die Treiberwirkung bei Privatpersonen des restlichen Bundesgebietes minimal über der von den Bewohnern Hamburgs.⁶⁷

Die ersten beiden Erfolgsbausteine haben auch für Privatpersonen aus dem Ausland insgesamt die höchste Treiberwirkung bezüglich Hamburgs Attraktivität.⁶⁸

64 Vgl. Markenanalyse (2015), S.33, siehe Anhang

65 Vgl. Markenanalyse (2015), S.34, siehe Anhang

66 Vgl. Markenanalyse (2015), S.39, siehe Anhang

67 Vgl. Markenanalyse (2015), S.43, siehe Anhang

68 Vgl. Markenanalyse (2015), S.61, siehe Anhang

3.4.2 Treiberwirkung der Erfolgsbausteine für Unternehmen

Für Unternehmen insgesamt, also aus Hamburg, der Metropolregion, dem restlichen Bundesgebiet und dem Ausland, sind die Erfolgsbausteine „Attraktives Businessumfeld“, „Lebenswerte Metropole“ und „Internationale Handelsmetropole“ die wichtigsten Treiber der Attraktivität.⁶⁹

Der Faktor „Attraktives Businessumfeld“ bleibt in Bezug auf die vorherigen Analysen aus den Jahren 2004 und 2009 unverändert der Erfolgsbaustein mit der höchsten Treiberwirkung. Die attraktiven Geschäftsbedingungen werden durch einen strukturellen und wirtschaftspolitischen Rahmen begründet. Des Weiteren gehören die angesiedelten Unternehmen, die Verfügbarkeit von Dienstleistern und Arbeitskräften und Hamburg als Forschungsstandort zu den maßgebenden Gegebenheiten für den Erfolgsbaustein.⁷⁰

Der für Privatpersonen wichtigste Faktor hat auch für Unternehmen einen entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität Hamburgs. Der Baustein „Lebenswerte Metropole“ begründet sich auf Unternehmensseite vor allem durch das Stadtbild mit seinem großen Anteil an Wasser- und Grünflächen sowie dem umfangreichen Angebot an Gastronomie und kulturellen Angeboten. Unternehmen aus Skandinavien und dem restlichen Bundesgebiet werten den Erfolgsbaustein als wichtigste Treiberkraft der Attraktivität.⁷¹

Hamburgs Status als Handelsstandort von internationaler Relevanz bleibt wie in der vorangegangenen Analyse im Jahr 2009 der drittwichtigste Treiber der Standortattraktivität. Der Erfolgsbaustein „Internationale Handelsmetropole“ basiert vor allem auf dem Hamburger Hafen mit seiner geographischen Lage und einem der modernsten Containerterminals. Insbesondere für den Handel mit China und dem Ostseeraum hat der Hamburger Hafen eine große Bedeutung.⁷²

Für diese Arbeit von Relevanz ist außerdem der Erfolgsbaustein „Wachstum und Nachhaltigkeit“. Die Wertschätzung guter Wachstumsbedingungen bei besonderer Beachtung von Nachhaltigkeit und Ökologie verliert international an Bedeutung. Innerhalb Deutschlands legen Unternehmen jedoch nach wie vor großen Wert auf diesen Faktor. Er findet sich deshalb auf dem vierten Platz der Treiberwirkung bezüglich Hamburgs Attraktivität.⁷³

69 Vgl. Markenanalyse (2015), S.87, siehe Anhang

70 Vgl. Markenanalyse (2015), S.96, siehe Anhang

71 Vgl. Markenanalyse (2015), S.100, siehe Anhang

72 Vgl. Markenanalyse (2015), S.103, siehe Anhang

73 Vgl. Markenanalyse (2015), S.106, siehe Anhang

3.4.3 Ergebnisse der Markenanalyse

Insgesamt zeigt die Markenanalyse von 2015 eine gesteigerte Attraktivität auf nationaler Ebene sowie eine Platzierung als stärkste Stadtmarke Deutschlands im Standardmarken-Monitor.

Die nationale Anziehungskraft der Stadt spiegelt sich auch in den gestiegenen Besucherzahlen wieder und erreicht ein hohes Niveau. Um durch das Stadtmarketing weiterhin die gewünschte Wirkung zu erzielen plant das Hamburger Marketing die relevanten Zielgruppen noch gezielter zu bearbeiten. Die leicht verminderte Verbundenheit der ansässigen Bevölkerung und Unternehmen der Stadt soll gestärkt werden.

Im internationalen Kontext soll sich konsequenter auf sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen der definierten Quellmärkte ausgerichtet werden.

Die Inhalte der Kommunikation sollen sich vor allem an den Erfolgsbausteinen mit der höchsten Treiberwirkung konzentrieren. Vermittelt werden soll allerdings nicht der jeweilige Erfolgsbaustein selbst, sondern spezifische Gegebenheiten aus den Themenfeldern. Dies soll in möglichst variantenreicher und kreativer Form, beispielsweise durch Events und Storytelling, dargestellt werden.

3.4.4 Kommunikationsmuster

Um ein einheitliches Bild zu schaffen und Wiedererkennbarkeit beim Auftritt der städtischen Institutionen sicher zu stellen, wurde durch die Markenführung ein Kommunikationsmuster erstellt. Dieses ist vergleichbar mit dem Corporate Design von For-Profit-Unternehmen.

Es handelt sich dabei um verbindliche Richtlinien nach der die im Stadtmarketing aktiven Gesellschaften der Region ihre Kommunikation gestalten sollen.

Ein roter Bug vor blauem Hintergrund in Kombination mit dem Hamburger Logo stellt die zentralen Gestaltungselemente dar.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 16:04 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/markenmanagement.html>

Durch die Verwendung der Symbolik des Hamburger Wappens im Kommunikationsmuster wird die Stadtidentität widergespiegelt und somit die Verbundenheit zur Stadt gestärkt.⁷⁵

Im sogenannten Markenbaukasten stehen den Akteuren bei Bedarf die Gestaltungsrichtlinien und Vorlagen zur Verfügung.

Es beinhaltet sämtliche Drucksachen, Präsentationsvorlagen, Styleguides für Websites, Filme und Messeauftritte, sowie die Schrift „HamburgSans“ und die Kernelemente des Designs.⁷⁶

Um den Austausch der verschiedenen städtischen Gesellschaften, Behörden und Projekten zu fördern stellt die HMG außerdem ein Markenmanagementportal zur Verfügung. Ein Zugang kann nur auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Des Weiteren wird ein Markenshop angeboten, der für Akteure im Dienste Hamburgs Materialien und Artikel anbietet. Die Angebote richten sich nicht an den Endkunden.

3.5 Pressearbeit der HMG

Sämtliche Organisationen sind Objekte permanenter öffentlicher Beobachtung. Durch diese untrennbare Verbindung zum sozialen Umfeld müssen die Beziehungen zu den unterschiedlichen Interessengruppen durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden.

Diese Aufgabe fällt im Stadtmarketing und der Wirtschaftsförderung unter den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt.⁷⁷

Die Pressestelle des Hamburger Marketings fungiert als Knotenpunkt für Interessenten aus sämtlichen Medienbereichen. Sie stellt Informationen und Inhalte für Medien, Journalisten und Blogger bereit und bietet darüber hinaus Bild- und Videomaterial sowie Story-Ideen und weiterführende Links an. Über die Pressestelle werden außerdem Ansprechpartner vermittelt, Journalistenreisen organisiert und Recherche zu relevanten Themen der Metropolregion betrieben.

⁷⁵ Vgl. Müller (2011), S.38 f.

⁷⁶ Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 16:08 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/mediatype/10.html>

⁷⁷ Vgl. Hohn, S.: Public Marketing – Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, Gabler, Wiesbaden 2008, S.163

Eigene Pressemeldungen werden vor allem in Bezug auf wichtigen Events der Stadt erstellt und veröffentlicht.⁷⁸

Ein Team aus sechs Personen unter der Leitung von Herrn Guido Neumann (Head of Media Relations) ist für den Bereich Presse- und Medienarbeit des Hamburger Marketings zuständig.⁷⁹

Das Dienstleistungsangebot des Bereichs steht sowohl deutsch- als auch englischsprachig zur Verfügung. Dies bietet auch internationalen Interessenten, wie beispielsweise Reise-Bloggern, die Möglichkeit an Informationen und Materialien bezüglich der Stadt Hamburg zu kommen.

Dabei kann das Hamburger Marketing die zur Verfügung gestellten Inhalte auf die wichtigsten Erfolgsbausteine und Gegebenheiten der Stadt reduzieren, beziehungsweise diese in den Mittelpunkt stellen.

Doch wie wichtig sind die verschiedenen Medien für das Stadtmarketing?

3.5.1 Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung bezüglich relevanter Themen des Stadtmarketings

Die Bekanntheit und das Image von Organisationen, aber auch Kommunen /Städten/Regionen, stehen in unmittelbarer Abhängigkeit zu dem Bild, das die Medien von ihnen zeichnen. Als maßgebliche Multiplikatoren von Informationen lenken sie die begrenzte öffentliche Aufmerksamkeit auf einige zentrale Themen und nehmen somit Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

Themen, die von den Medien nicht aufgegriffen werden sind somit für die Rezipienten oft nicht existent oder aufgrund mangelnder Informationslage nicht relevant.⁸⁰

Durch dieses sichtbar machen oder priorisieren von Thematiken können durch die Medienberichterstattung Einstellungen der Öffentlichkeit gezielt beeinflusst werden („Agenda Building/Setting“). Die durch die Rezipienten in ihrer Umwelt gemachten Erfahrungen spiegeln nur einen kleinen persönlichen Bereich der Wahrnehmung wieder und werden durch eine Medienrealität umrahmt („Framing“).⁸¹

78 Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 17:19 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/presse-service.html>

79 Vgl. Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 17:25 Uhr, URL: <https://marketing.hamburg.de/team.html>

80 Vgl. Hohn (2008), S.166

81 Vgl. Bonfadelli H./Friemel T.N.: Medienwirkungsforschung, 5. Auflage, utb. Verlag, 2015, S.27

Die verschiedenen Dimensionen der Medienwirkung werden in der Medienwirkungsforschung genauer behandelt, aber im Rahmen dieser Arbeit aufgrund zeitlicher und mengenmäßiger Umstände nicht genauer erläutert.

Aufgrund des großen Einflusses der Medien auf die Meinungsbildung der verschiedenen öffentlichen Interessengruppen erscheint die Erkenntnis, dass funktionierende Kommunikation einen äußerst wichtigen Erfolgsfaktor des Stadtmarketings darstellt als sinnvoll begründet. Die kommunikative Kompetenz einer Stadt kann erhebliche Auswirkungen auf das Wirtschafts- und Sozialklima haben und ist gleichzeitig Basis für nahezu alle Phasen des Stadtmarketingprozesses.⁸²

Kommunikative Kompetenz einer Stadt bezieht sich hier sowohl auf die Kommunikation zwischen den verschiedenen Interessengruppen der Metropolregion, wie beispielsweise öffentlichem und privatem Sektor, als auch dem Vermitteln der aus der Stadtmarke hervorgegangenen Inhalte.

Es handelt sich also um Kommunikation und Kooperation innerhalb eines Netzwerkes einerseits und im Falle der Stadt Hamburg um die Stärkung der Markenbausteine in den entsprechend definierten Zielgruppen andererseits. Da Pressearbeit durch ihren redaktionellen Charakter nicht direkt als Maßnahmen des Marketings erkannt wird, bietet sie dem Stadtmarketing die beste Möglichkeit zur Beeinflussung der Meinung zum Elbvertiefungsprojekt.

⁸² Vgl. Busso-Grabow/Hollbach-Grömig: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Deutsches Institut für Urbanistik 1998, Einsicht 26.05.2017, 15:08 Uhr, URL: <https://difu.de/publikationen/difu-berichte-11998/stadtmarketing-eine-kritische-zwischenbilanz.html>

4 Inhaltsanalyse medialer Berichterstattung zur Elbvertiefung

Da die Bedeutung der Medien als Kommunikationsmedium für das Stadtmarketing nun untermauert wurde, wird im ersten Teil dieses Kapitels kurz auf die Diskussion zum Thema Elbvertiefung im allgemeinen eingegangen. Dazu werden Pro und Kontra Argumente kurz umrissen, um eine inhaltliche Grundlage zum Thema Elbvertiefung zu schaffen.

4.1 Der Diskurs um die Elbvertiefung

Die Elbe dient dem Hamburger Hafen als Verbindung zur Nordsee und somit als wichtiger Verkehrsweg für den internationalen Handel Deutschlands.

Innerhalb der letzten hundert Jahre wurde die Fahrrinne des Flusses immer wieder den wachsenden Schiffsgößen angepasst. Die letzte Fahrrinnenanpassung fand 1999 statt, und ermöglicht es Schiffen mit Tiefgängen von 12,8 m tideunabhängig, sowie Schiffen mit Tiefgängen von bis zu 13,8 m tideabhängig den Hamburger Hafen anzulaufen.⁸³

Im September 2006 wurde durch das Wasser- und Schifffahrtsamt Hamburg und die Hamburg Port Authority der Antrag auf Planfeststellung für eine neue Fahrrinnenanpassung von Unter- und Außenelbe gestellt.

Kern des Projekts ist der Ausbau der Fahrrinne für Großcontainerschiffe mit einem Tiefgang von 14,50 m.

⁸³ Vgl. Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes, Einsicht 26.05.2017, 17:00, URL: <https://www.portaltideelbe.de/Projekte/FRA1999/index.html>

4.1.1 Argumente für die Elbvertiefung

Als Argumente für den Ausbau werden in erster Linie wirtschaftliche, aber auch ökologische Effekte genannt. Großcontainerschiffe müssen derzeit Leerstände in Kauf nehmen, da die aktuelle Fahrrinne keine volle Beladung zulässt. Diese Kapazitäten sollen erschlossen und Wachstumschancen realisiert werden. Hinzu kommt die Bindung der Reedereien und sämtlicher Hafenabhängiger Industrien an den Standort um Wachstum und Arbeitsplätze zu sichern.⁸⁴

Positive ökologische Effekte begründen sich zum einen durch erheblich geringere Kohlenstoffdioxid Emission pro Container im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern, und zum anderen durch die Entlastung der Landverkehrswege.⁸⁵

4.1.2 Kritik an der Elbvertiefung

Kritisch gegenüber der geplanten Elbvertiefung äußern sich vor allem Umweltverbände wie NABU und BUND.

Geklagt wird über das Risiko einer zu starken Schädigung des Ökosystems durch veränderte Strömungsverhältnisse, vermehrter Sedimentablagerung durch erhöhten Schwebstofftransport sowie sinkende Sauerstoffwerte.⁸⁶

Bezüglich der Bedrohung der Flora und Fauna ist besonders der im Gebiet vorkommende Schierlings-Wasserfenchel in der Diskussion. Er ist „nach der roten Liste der Farn- und Blütenpflanzen Deutschlands als „vom Aussterben bedroht“ klassifiziert“⁸⁷ und im Rahmen der Arterhaltung von besonderer Wichtigkeit für Bund und Länder.

Als Alternative zur Elbvertiefung wird durch die Verbände eine Verlagerung der Großcontainerschiffe auf den Tiefwasserhafen Jade-Weser-Port in Wilhelmshaven vorgeschlagen.⁸⁸

84 Vgl. Projektbüro Fahrrinnenausbau, Einsicht 26.05.2017, 17:34 Uhr, URL: http://www.fahrrinnenausbau.de/in_der_disk/wichtigsten_vorteile/wirtschaft_effekte/index.php

85 Vgl. Projektbüro Fahrrinnenausbau (Einsicht 2017)

86 Vgl. NABU Hamburg, Einsicht 27.05.2017, 16:28 Uhr, URL: <https://hamburg.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/elbvertiefung/aktuelles.html>

87 Bundesamt für Naturschutz, Einsicht 27.05.2017, 16:34 Uhr, URL: http://www.bfn.de/0202_schierl_wasserf.html

88 Vgl. BUND Hamburg, Einsicht 27.05.2017, 16:41 Uhr, URL: http://bund-hamburg.bund.net/themen_projekte/elbvertiefung/

4.1.3 Aktueller Stand des Projekts

Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) teilte am 09.02.2017 mit, dass der Start der Elbvertiefung weiterhin verzögert werde, da die Planfeststellungsbeschlüsse derzeit noch gegen das Habitatschutzrecht verstoßen. Insbesondere Beeinträchtigungen des Schierling-Wasserfenchels sind durch die Planung unterschätzt worden und erfordern Nachbesserungen bezüglich der ökologischen Ausgleichsmaßnahmen.

Die habitatschutzrechtlichen Mängel können jedoch korrigiert werden und führen somit nicht zur Aufhebung der Projektplanung.

Die Umweltverbände klagten außerdem über beachtliche Verfahrensmängel und materiell-rechtliche Fehler. Das BVerwG sieht hier kein Defizit und beurteilt das Vorhaben der Elbvertiefung im Angesicht immer größerer Containerschiffe als gerechtfertigt.⁸⁹

Die Fraktion aus SPD und Grünen der Hamburger Bürgerschaft setzt sich für eine schnellstmögliche Umsetzung der Elbvertiefung ein. Dabei steht das Hamburger Stadtmarketing mit seinen Institutionen im Verantwortungsbereich der Politik und sollte folglich eben dieses Meinungsbild zum Projekt vermarkten.

Grund für diese Annahme ist jedoch nicht nur, dass die Stadt Hamburg Träger der Hamburg Marketing GmbH ist, sondern auch die Deckung wichtiger Erfolgsbausteine der Markenführung mit relevanten Themen für die Interessengruppen. Für Privatpersonen kommen hier die Bausteine „Metropole am Wasser“ und „Die Metropolregion“ in Betracht, während auf Unternehmensseite besonderer Wert auf „Wachstum und Nachhaltigkeit“ sowie Hamburg als „Internationale Handelsmetropole“ gelegt wird.

Aus diesen Gründen wird im Folgenden eine Inhaltsanalyse der medialen Berichterstattung zum Thema Elbvertiefung durchgeführt. Ziel ist es herauszufinden, ob die Presse dem Projekt gegenüber eher positiv oder negativ eingestellt ist und inwiefern dieses vermittelte Bild in Diskrepanz mit den Interessen und Zielen der Markenführung steht.

⁸⁹ Vgl. Pressemitteilung des BVerwG 7A 2.15, Einsicht 27.05.2017, 17:09 Uhr, URL: <http://www.bverwg.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung.php?jahr=2017&nr=6>

4.2 Inhaltsanalyse

4.2.1 Untersuchungsmaterial

Zeitungen werden heute in gedruckter Form, online und mobil genutzt. Im Rahmen dieser Analyse wird das Untersuchungsmaterial ausschließlich Pressemedien aus dem Bereich online umfassen.

Des Weiteren wird auf eine Untersuchung der englischsprachigen Berichterstattung aufgrund geringeren Diskurses verzichtet. Der Fokus liegt stattdessen auf deutschsprachigen Online-Pressemedien, die sowohl Privatpersonen als auch Führungskräfte und Entscheider von Unternehmen ansprechen. Grund liefert die Unterscheidung des Hamburger Stadtmarketings in die entsprechenden Zielgruppen.

Gegenstand der Untersuchung sind folglich die Onlineinhalte des SPIEGEL, der BILD und, mit besonderem Fokus auf Wirtschaftsnachrichten, des Handelsblatts.

Als Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse wird der 01.01.2017 bis 31.05.2017 gewählt. Dies soll eine größtmögliche Aktualität gewährleisten und gleichzeitig sicherstellen, dass der Umfang dieser Arbeit eingehalten werden kann.

Als Untersuchungseinheit wird jeder redaktionelle Beitrag in den zu untersuchenden Medien gewertet, der sich inhaltlich mit dem Thema Elbvertiefung beschäftigt. Die Beiträge sollten dafür mindestens in der Überschrift und/oder im ersten Absatz die Thematik in Form von Begriffen wie „Elbvertiefung“, „Fahrrinnenanpassung“ oder Ähnlichem nennen.

4.2.2 Kategorien

Die Systematisierung der Inhaltsanalyse erfolgt in Form von stilistischen und inhaltlichen Kategorien.

Bezüglich ersterer wird zunächst der (1)Textumfang der Beiträge untersucht und unterteilt in die Variablen:

kurz (bis zu 30 Textzeilen)

mittel (bis zu 60 Textzeilen)

lang (über 60 Textzeilen)

Als nächstes wird geprüft ob (2)Weitere Darstellungsformen im Beitrag verwendet werden. Die Variablen sind:

Verwendung von Bildsprache/Fotos

Verwendung von Tabellen und/oder Grafiken

Keine Verwendung weiterer Darstellungsformen

Anschließend wird untersucht, ob das Medium eine eigene (3)Rubrik zum Thema aufweist.

Variablen:

Eigene Rubrik zum Thema

Keine eigene Rubrik zum Thema, stattdessen untergeordnet in...

Sind nachvollziehbare (4)Quellen angegeben?

Ja,...

Keine Quellenangaben

Wann ist das (5)Erscheinungsdatum angegeben?

Erschienen am...

Keine Angabe

Handelt es sich um die Wiederhabe einer (6)Pressemeldung/Nachrichtenagentur?

Wiedergabe einer Pressemeldung/Nachrichtenagentur

Eigener Inhalt

Keine Angabe/Nicht ersichtlich

Die inhaltlichen Kategorien umfassen Fragestellungen wie:

Nimmt die (7) Informationsfunktion eine Kernaufgabe der entsprechenden Untersuchungseinheit ein?

Intention der Informationsvermittlung erkennbar

Intention der Informationsvermittlung nicht erkennbar

Nimmt die (8) Unterhaltungsfunktion eine Kernaufgabe der entsprechenden Untersuchungseinheit ein?

Intention der Unterhaltung durch stark emotional getönten Schreibstil/getönte Inhalte?

Keine oder geringe Unterhaltungsintention

Hat der Beitrag eine (9) Beratungsfunktion und/oder Handlungsanregung?

Beratungscharakter...

Handlungsanregung...

Nichts dergleichen

Und letztlich die konkrete Untersuchung bezüglich der (10) Inhalte zum Thema Elbvertiefung. Durch Anmerkungen wird außerdem berücksichtigt, ob nur ein Abschnitt oder der gesamte Artikel einem bestimmten Thema gewidmet ist. Die Hauptvariablen sind:

Berichterstattung mit eher ökologischer Position

Berichterstattung mit eher wirtschaftlicher Position

Rechtliche Fragestellungen und/oder Verweise auf richterliche Entscheidungen

Neutrale Position

Sonstige Besonderheiten und inhaltliche Schwerpunkte,...

Jede Untersuchungseinheit wird hinsichtlich der Kategorien untersucht und anschließend in Textform auf ebendiese eingegangen. Am Ende werden in Form einer kurzen Zusammenfassung die Hauptinhalte und Position der jeweiligen Medien komprimiert dargestellt.

4.2.3 Inhaltsanalyse der Berichterstattung: BILD

Die BILD ist die größte Tageszeitung Europas und erscheint deutschlandweit täglich. Die verkaufte Auflage liegt bei 1.788.626 Exemplaren im ersten Quartal 2017. Insgesamt erzielt die Zeitung eine Reichweite von etwa 9,96 Mio. (ma 2016 Presse II) ⁹⁰

Neben der Zeitungsausgabe verfügt die Bild mit ihrer Internetseite bild.de über einen weiteren Kanal für ihre Inhalte. Die Berichterstattung der Bild zum Thema Elbvertiefung im Jahr 2017 beginnt mit dem Artikel:

„Nervenkrimi um die Elbvertiefung – So erlebte Wirtschaftssenator Frank Horch das Leipziger Stop-Urteil“⁹¹ vom 09. Februar 2017

Bei dem Beitrag mittleren Umfangs von Markus Arndt, Michaela Klauer und Jörg Köhnemann wird Bezug auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG 7 A 2.15) genommen.

Der Artikel ist der Rubrik „Regional>Hamburg aktuell>Hamburg“ zugeordnet und verwendet Bildsprache als ergänzende Darstellungsform.

Die Intention des Artikels ist in erster Linie seine Unterhaltungsfunktion. Dies wird deutlich durch die Wahl der Autoren, den Prozess aus Sicht einer Einzelperson, dem Senators Frank Horch, darzustellen. Weitere Indizien sind die Verwendung konkreter Uhrzeiten und Formulierungen wie „Aufatmen!“ zum Erzeugen von Dramaturgie.

Die Informationsfunktion rückt deutlich in den Hintergrund. Vertiefende Informationen werden nicht geliefert und Quellen sind nicht ersichtlich und prüfbar.

Sachliche Umstände werden nur in Form kurzer Nachrichten an den Senator dargestellt. Die emotionalen Reaktionen der Person rücken dafür in den Vordergrund.

⁹⁰ Vgl. mediaimpact, Einsicht 28.05.2017, 19:12 Uhr, URL: https://www.mediaimpact.de/portrait/BILD-BILD_671014.html

⁹¹ URL: <http://www.bild.de/regional/hamburg/elbvertiefung/nervenkrimi-um-elbvertiefung-50188126.bild.html>

„Umweltverbände bewerten Urteil zur Elbvertiefung“⁹² vom 10. Februar 2017

Bei dem kurzen Beitrag handelt es sich um die Wiedergabe einer Mitteilung der dpa. Bildsprache wird als weitere Darstellungsform verwendet.

Der Artikel bezieht keine Position, sondern gibt durch sachliche Formulierungen die Informationen zum Prozessausgang wieder. Eine Intention der Unterhaltung, Beratung oder ein Handlungsauftrag sind nicht ersichtlich.

Inhaltlich behandelt der Beitrag lediglich den Verweis auf die richterliche Entscheidung, sowie in kurzer Form die Reaktion der Umweltverbände, welche die Entscheidung analysieren wollen.

„Richter verbummeln Elbvertiefung – Es tut sich nichts mehr!“⁹³ vom 11. März 2017

Der kurze Beitrag von Markus Arndt unter der Rubrik „Regional>Hamburg aktuell>Hamburg“ kritisiert das Tempo des Bundesverwaltungsgerichtes bei der Urteilsbegründung zum Thema Nachbesserungen der Planung zur Elbvertiefung.

Der Text erfüllt einerseits durch emotionale Formulierungen wie beispielsweise „UND WAS IST SEITDEM PASSIERT? NICHTS!“ eine Unterhaltungsfunktion, bezieht aber gleichzeitig Stellung zur Thematik durch Formulierungen wie „dringend benötigte Elbvertiefung“. Aus welchen Gründen die Elbvertiefung dringend benötigt werde geht aus dem Text nicht hervor.

Im Rahmen des Beitrags werden außerdem Aussagen von Gerichtssprecher Prof. Andreas Korbmacher und einem „Insider“ aus dem Kreis des Wirtschaftssenators Frank Horch aufgeführt. Ein Name der zweiten Quelle wird nicht genannt.

Arndts Text wird durch mehrere Bilder als begleitende Darstellungsform gestützt.

92 URL: <http://www.bild.de/regional/aktuelles/sachsen/umweltverbaende-bewerten-urteil-zur-elbvertiefung-50275480.bild.html>

93 URL: <http://www.bild.de/regional/hamburg/elbvertiefung/richter-verbummeln-elbvertiefung-50776496.bild.html>

„Behörden analysieren schriftliche Urteilsbegründung zur Elbvertiefung“⁹⁴ vom 26. Mai 2017

Die kurze Mitteilung erfolgt auf Basis von Informationen der dpa-AFX. Weitere Darstellungsformen werden nicht verwendet und der Beitrag ist der Rubrik „Wirtschaft“ zugeordnet. Eine Unterhaltungsintention ist aufgrund des nüchternen Schreibstils nicht anzunehmen. Ebenso wenig findet sich eine Handlungsanregung oder eine Beratungsfunktion für den Leser.

Die Informationsfunktion zum Thema steht im Vordergrund. Es wird Auskunft darüber gegeben, dass die Urteilsbegründung des Gerichts den Behörden vorliegt und diese jetzt auf zu berücksichtigende Punkte für die Planung geprüft wird.

Fokus liegt auf dem Wiedergeben von Fakten ohne eine Position zu beziehen. Als Quelle wird die Sprecherin der Wirtschaftsbehörde, Susanne Meinecke, genannt.

„Senator bekräftigt Erfolg für Elbvertiefung“⁹⁵ vom 29. Mai 2017

Der kurze Beitrag basiert auf einer Mitteilung der dpa/Ino (Landesdienste Nord) und behandelt den Optimismus der Hamburger Verwaltung nach der Auswertung der schriftlichen Begründung des Bundesverwaltungsgerichts. Der Artikel ist von Bild unter der Rubrik „Regional“ und ohne weitere Darstellungsformen veröffentlicht worden. Als weitere Quelle wird eine Meldung der Wirtschaftsbehörde sowie Zitate des Senators Frank Horch genannt.

Der Beitrag erscheint keine Unterhaltungsfunktion zu haben. Eine Position wird nicht offen bezogen, aber durch die einseitigen Formulierungen aus Sicht der Hamburger Wirtschaft, beispielsweise durch Zitate des Senators Frank Horch, und den Mangel an kritischen Gegenstimmen dennoch deutlich. Der weitere Planungs- und Umsetzungsprozess wird durch Sätze wie „Abgesehen von acht Textziffern lege das Gericht auf knapp 600 Textziffern dar, warum die gesamte übrige Klage ohne Erfolg bleibe.“ als absolut unproblematisch dargestellt.

Die Optimismus der Hamburger Wirtschaftsbehörden wird im Rahmen dieser Analyse als „Positives ökonomisches Argument“ gewertet.

Eine Beratungsfunktion oder Handlungsanregung sind im Text nicht erkennbar.

94 URL: <http://www.bild.de/geld/aktuelles/wirtschaft/behoerden-analysieren-schriftliche-urteilsbegrueundung-51917034.bild.html>

95 URL: <http://www.bild.de/regional/aktuelles/hamburg/senator-bekraeftigt-erfolg-fuer-elbvertiefung-51951546.bild.html>

„Schriftliches Urteil zur Elbvertiefung sorgt für geteiltes Echo“⁹⁶ vom 29. Mai 2017

Ebenfalls auf einer dpa Mitteilung beruhend geht dieser kurze Beitrag aus der Wirtschaftsruhrubrik ebenfalls kurz auf den Optimismus des Senators ein. Zitate werden hier jedoch nur von der FDP-Fraktion der Hamburger Bürgerschaft gebracht. Diese sei der Meinung die schriftliche Urteilsbegründung „übertreffe die schlimmsten Befürchtungen und bringe enorme Planungsunsicherheit mit sich“.

Als Quelle dieser Position wird der politische Sprecher Michael Kruse genannt. Die im zuvor analysierten Beitrag bemängelte Einseitigkeit wird in diesem Text durch die Gegenposition nicht wiederholt. Folglich steht die Intention der Informationsvermittlung somit im Mittelpunkt. Weder Unterhaltungs- oder Beratungsfunktion, noch ein Handlungsauftrag sind im Text erkennbar.

Der Artikel wird nicht durch die Verwendung weiterer Darstellungsformen gestützt und ist der Rubrik „Wirtschaft“ zugeordnet.

Zusammenfassung der Inhaltsanalyse: BILD

Die Bild-Zeitung hat von Anfang des Jahres 2017 bis Ende Mai des Jahres insgesamt 6 Beiträge zum Thema Elbvertiefung veröffentlicht. Diese sind fast ausschließlich von geringem Textumfang (5 von 6). Bei 4 der Artikel handelt es sich um die Wiedergabe von Mitteilungen der dpa. Diese lassen sich generell mit einem sachlichen Schreibstil charakterisieren. Eigene Beiträge hingegen stellen die Informationsfunktion meist zugunsten der Unterhaltung in den Hintergrund. Dies geschieht zum Beispiel durch emotionale Formulierungen, das behandeln von Einzelschicksalen und eine auffällig große Verwendung von Frage- und Ausrufezeichen.

Quellen sind häufig nicht ersichtlich oder nachvollziehbar. Als ergänzende Darstellungsform werden in Beiträgen der Zeitung oft Bilder verwendet. Eine eigene Rubrik für die Elbvertiefung existiert auf bild.de nicht. Stattdessen sind die Artikel den Rubriken Regio und Wirtschaft zugeordnet.

Inhaltlich vermeidet die Bild-Zeitung Kritik an der Elbvertiefung. Insgesamt lässt sich insbesondere in den eigenen Beiträgen eine Befürwortung zum Projekt erkennen. Dies erfolgt ohne konkrete Argumente, aber durch eine Sichtweise die von der Ham-

96 URL: <http://www.bild.de/geld/aktuelles/wirtschaft/schriftliches-urteil-zur-elbvertiefung-sorgt-51954496.bild.html>

burger Wirtschaft geteilt wird und diese, in Form des Senators Frank Horch, zu Wort kommen lässt.

4.2.4 Inhaltsanalyse der Berichterstattung: SPIEGEL

Unter den aktuellen Wochenmagazinen nimmt der Spiegel in Deutschland eine Spitzenposition ein. Im Jahr 2016 wurden im In- und Ausland durchschnittlich 783.575 Exemplare verkauft. 92 Prozent der Auflage entfallen dabei auf das Inland.⁹⁷

Am 25. Oktober 1994 erschien mit Spiegel Online das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Internet. Auch im mobilen Bereich erreicht Spiegel Online durch seine App etwa 13 Mio. Nutzer. Dies macht sie zur am weitesten verbreiteten Nachrichten-App Deutschlands.⁹⁸

„Entscheidung mit Tiefgang“⁹⁹ vom 08. Februar 2017

In dem umfangreichen Beitrag von Claus Hecking und Anne Martin gibt der Spiegel eine Prognose zum Ausgang des Urteils vom Bundesverwaltungsgericht und stellt detaillierte Hintergrundinformationen dar.

Der Artikel ist der Rubrik „Elbvertiefung“ im Bereich „Wirtschaft>Unternehmen & Märkte“ zugeordnet und basiert nicht auf der Meldung einer Presseagentur.

Im Beitrag werden in detaillierter Form die Positionen der verschiedenen Interessengruppen dargestellt. Dies geschieht durch ausführliche Zitate eines Obstbauern der Region, eines Senators, dem ersten Vorsitzenden des NABU Hamburg und dem Geschäftsführer der Hamburg Port Authority.

Dargestellte Informationen werden durch Grafiken bezüglich der Fahrrinnenanpassung, eine Statistik zum Containerumschlag, sowie einer Karte der Region verständlicher gemacht. Weitere Darstellungsformen sind ein Video, sowie zahlreiche Bilder, welche vor allem die zitierten Personen zeigen. Der Schreibstil ist sachlich, strukturiert und lässt auf die Intention der Informationsvermittlung als primäres Ziel des Beitrags schließen. Lediglich der erste Absatz steht im Kontrast zum restlichen Text. Durch Umgangssprache wie „dickste Pötte“ sowie einige Vergleiche in Kombination

97 Vgl. Spiegel-Gruppe Website, Einsicht 30.05.2017, 15:44, URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/C226C5F6118D70E0C12573F700562F49?OpenDocument>

98 Vgl. Spiegel-Gruppe Website (Einsicht 2017)

99 URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/elbvertiefung-bundesverwaltungsgericht-entscheidet-schicksalsfrage-fuer-hamburg-a-1133368.html>

mit einer übersteigerten Darstellungsweise („wie bunte Legosteine“ zu „Containergebirgen“ gestapelt) wird ein unterhaltsamer, emotional ansprechender Einstieg geliefert.

Eine Position der Autoren zum Thema Elbvertiefung wird nicht deutlich. Der Eindruck von Objektivität entsteht durch das zu Wort kommen lassen jeweils zweier Vertreter der großen Konfliktparteien Wirtschaft und Umwelt. Die Prognose des Spiegels zum richterlichen Entschluss fällt zugunsten der Befürworter des Projekts aus. So deutet laut den Autoren vieles auf eine Genehmigung unter strengen Auflagen hin.

Eine Beratungsfunktion oder Handlungsanregung sind nicht erkennbar.

„Bundesverwaltungsgericht erklärt Elbvertiefung in Teilen für rechtswidrig“¹⁰⁰ vom 09. Februar 2017

In diesem kurzen Beitrag, basierend auf dem Urteil des BVerwG und damit verbundener Meldungen der Presseagenturen Reuters und dpa-AFX als Quelle, beschreibt der Autor Henning Jauernig (hej) das Urteil des Gerichtes und geht kurz auf den folglich gefallenen Aktienkurs der HHLA und die Begründung der Richter ein. Der Beitrag ist innerhalb des Wirtschaftsteils der Rubrik „Staat & Soziales > Elbvertiefung“ zugeordnet.

Detaillierte Hintergrundinformationen werden nicht geboten. Stattdessen wird auf einen anderen, umfangreicheren Artikel verwiesen und eine Bildstrecke mit früher verwendeten Bildern, Grafiken und Statistiken dargestellt.

Es wird nur knapp auf die Konfliktparteien eingegangen, aber keine eigene Position bezogen. Der Nachrichtencharakter des Beitrags legt eine reine Informationsfunktion nahe.

Indizien der Intention zur Unterhaltung, Beratung oder Handlungsaufrufe sind nicht erkenntlich.

¹⁰⁰ URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/hamburg-bundesverwaltungsgericht-erklaert-elbvertiefung-in-teilen-fuer-rechtswidrig-a-1133790.html>

„*Schierlings-Wasserfenchel stoppt Elbvertiefung*“¹⁰¹ vom 09. Februar 2017

Der Autor Nicolai Kwasniewski geht in einem umfangreichen Beitrag ebenfalls auf das Gerichtsurteil des BVerwG ein. Der Artikel ist der Rubrik „Wirtschaft > Elbvertiefung“ zugeordnet und durch bereits in vorherigen Beiträgen verwendete Bilder und Grafiken gestützt.

Inhaltlich nimmt der Autor eine kritische Stellung gegenüber den Planern und Befürwortern der Elbvertiefung ein. Dies erschließt sich aus Formulierungen wie „Das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts ist eine Klatsche und dürfte das Projekt noch lange verzögern“ und der oberflächlichen Zusammenfassung der Begründung durch „schlampige“ Arbeit der Behörden in den vergangenen 15 Jahren.

Auch positive Äußerungen des Wirtschaftssenators Frank Horch werden zwar dargestellt, aber begleitet durch eine Darstellung der Ungewissheit wie lange das Projekt letztlich verzögert wird. Zudem wird gesagt, dass die Pressemitteilung des Gerichts als teilweise Bestätigung der klagenden Umweltverbände auslegbar ist.

Der Autor nennt die konkreten Fehler der Planer beim Schutz des Schierling-Wasserfenchels und geht im letzten Teil des Beitrages kurz auf allgemeine Hintergrundinformationen ein. Zu letzteren wird auch auf einen älteren Beitrag verwiesen.

Kwasniewskis Beitrag scheint vor allem die Intention der Informationsvermittlung aufzuweisen. Dabei bezieht der Autor jedoch kritische Stellung gegenüber der Arbeit von Politik und Wirtschaft und stärkt in diesem Kontext die Position der Vertreter des Umweltschutzes.

Indizien der Intention zur Unterhaltung, Beratung oder Handlungsaufforderung sind nicht erkenntlich.

Zusammenfassung der Inhaltsanalyse: SPIEGEL

Im Jahr 2017 hat der Spiegel den Inhalt seiner Beiträge an der Entscheidung des BVerwG orientiert.

Die Informationsfunktion steht in jeder der Untersuchungseinheiten im Vordergrund und wird durch einen logisch strukturierten und sachlichen Schreibstil deutlich. Durch

¹⁰¹ URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/bundesverwaltungsgericht-hamburg-muss-bei-elbvertiefung-nachbessern-a-1133799.html>

detaillierte Hintergrundinformationen und die sinnvolle Nutzung weiterer Darstellungsformen wie Grafiken oder Statistiken wird eine hohe Qualität der Informationsvermittlung erreicht.

Emotionalisierende, und somit zur Unterhaltungsfunktion beitragende Textpassagen werden nur zum Einstieg verwendet. Sämtliche Darstellungsweisen werden durch Quellenbelege gekennzeichnet. Trotz der geringen Anzahl an Beiträgen wird deutlich, dass der Spiegel versucht verschiedene Perspektiven zu zeigen und alle Konfliktparteien zu Wort kommen lässt. Dabei wird allerdings auch Kritik, insbesondere an den Verantwortlichen für die Projektplanung der Elbvertiefung, geäußert.

4.2.5 Inhaltsanalyse der Berichterstattung: Handelsblatt

Das Handelsblatt ist eine Werktags erscheinende Wirtschaftszeitung mit einer verkauften Auflage von 125.861 (IVW 1/2017)¹⁰²

Da das Marketing der Stadt Hamburg Unternehmen als eigene Zielgruppe mit entsprechenden Erfolgsbausteinen aufführt erscheint es sinnvoll ein Medium im Rahmen dieser Analyse zu wählen, dessen Leserschaft vor allem Entscheider und Führungspersönlichkeiten in Unternehmen anspricht.

Das Handelsblatt bietet sich an dieser Stelle an, da 71% der Leser die Funktion eines leitenden Angestellten innehaben.¹⁰³

„Richter bremsen Elbvertiefung – aber nur ein bisschen“¹⁰⁴ vom 09. Februar 2017

Ähnlich der beiden anderen untersuchten Medien greift hier der Autor Christoph Kapalschinski die Meldung der Presseagenturen bezüglich des Gerichtsurteils BVerwG 7 A 2.15 auf. Allerdings wird in einem umfangreichen Text auf einige Hintergrundinformationen zu den Umständen der Elbvertiefung eingegangen und der beklagte Hauptmangel, die nicht ausreichende Menge an Ausgleichsflächen für den Schierling-Wasserfenchel kurz erläutert.

Generell ist ein positiver Tonus bezüglich des Projektes durch Formulierungen wie „die Bedenken des Gerichts betreffen eher Randbereiche“ zu erkennen.

¹⁰² Vgl. iq-media, Einsicht 30.05.2017, 18:06 Uhr, URL: <https://www.iqm.de/print/marken/handelsblatt/media/keyfacts-aktuelles/>

¹⁰³ Vgl. iq-media (Einsicht 2017)

¹⁰⁴ URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/urteil-des-bundesverwaltungsgerichts-richter-bremsen-elbvertiefung-aber-nur-ein-bisschen/19368526.html>

Bezüglich der Ausgleichsflächen für die bedrohte Pflanze wird außerdem erwähnt, dass sich der Bund an Zusatzkosten durch Entschädigungen für die Bundesländer Niedersachsen und Schleswig-Holstein beteiligen würde falls dort Flächen genutzt werden müssen.

Weitere Darstellungsformen wie Bilder und eine Grafik werden verwendet. Der Beitrag ist der Rubrik „Politik > Deutschland“ zugeordnet und stellt durch seinen Nachrichtencharakter die Informationsfunktion in den Vordergrund.

Mittel der Unterhaltung und Hinweise auf eine Beratungsfunktion oder Handlungsanregung finden sich nicht.

„Kommentar zur Elbvertiefung: Mit einem blauen Auge davon gekommen“¹⁰⁵ vom 09. Februar 2017

In diesem Kommentar mittlerer Textlänge unter der Rubrik „Politik > Deutschland“ stellt Christoph Kapalschinski das Urteil des BVerwG als „Sieg für die Hafenwirtschaft“ dar.

Auch für die Verantwortlichen, wie beispielsweise den Hamburger Bürgermeister Olaf Scholz und Wirtschaftssenator Frank Horch, soll der Ausgang ein Gewinn sein. Als Argument dafür wird gebracht, dass es nicht zu Image-Schäden kommt und der Senator nun europäischen und asiatischen Reedern versichern kann, dass die Elbvertiefung kommen wird.

Einzige Kritik wird an den Planungsverantwortlichen geäußert, die vermeidbare Fehler gemacht haben sollen.

Den Artikel begleitet eine wenig aussagekräftige Bildsprache und keine stilistischen Mittel die ausdrücklich auf eine Unterhaltungsentention hinweisen. Beratungsfunktion und Handlungsaufrufe sind auch hier nicht vorzufinden. Es handelt sich bei dem Beitrag um die Darstellung der Meinung des Autors zur Thematik, welche sich wie bereits erwähnt mit der dargestellten Stimmung in Politik und Wirtschaft deckt.

¹⁰⁵ URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/kommentar-zur-elbvertiefung-mit-einem-blauen-auge-davongekommen/19370160.html>

„Hamburger Hafenbetreiber erhöht den Gewinn“¹⁰⁶ vom 13. Februar

Dieser Beitrag nach Informationen der Agentur Reuters gibt Auskunft über die positive Geschäftsentwicklung der HHLA, trotz des „harten Rückschlags“ durch das Urteil zur Elbvertiefung und der damit einhergehenden Verzögerung.

Der Artikel ist der Rubrik „Unternehmen > Handel + Konsumgüter“ zugeordnet und verwendet ein Bild als weitere Darstellungsform.

In sachlichem Schreibstil wird die wirtschaftliche Lage des Hafenbetreibers erläutert und mit den aktuellen Gegebenheiten aus dem Prozess der Elbvertiefung verknüpft. Position zum Projekt wird dabei nicht bezogen. Allerdings wird nur die Sicht der HHLA dargestellt und die Nennung der Umweltschützer und ihrer Position auf einen Satz am Ende reduziert. Eine Informationsvermittlung steht klar im Fokus des Beitrages. Indizien der Intention zur Unterhaltung, Beratung oder Handlungsaufforderungen sind nicht erkennbar. Ein Autor wird nicht kenntlich gemacht.

„Umschlagbilanz 2016 – Chinageschäft stärkt Hamburger Hafen“¹⁰⁷ vom 15. Februar 2017

Unter der Rubrik „Unternehmen > Handel + Konsumgüter“ veröffentlichte das Handelsblatt diesen Beitrag basierend auf Informationen der Presseagentur dpa. Es handelt sich um einen Text von kurzem Umfang, in sachlichem Schreibstil und ohne den klaren Bezug einer Position.

Zitiert wird unter anderem ein Vorsitzender des Hafen Hamburg Marketings, Axel Mattern. Dieser beschreibt das leichte Umschlagplus des vergangenen Jahres als großen Erfolg an den angeknüpft werden sollte. Trotz der Zunahme, welche auf das Chinageschäft zurückzuführen sei, kann die Konkurrenz in Form von Rotterdam und Antwerpen ein höheres Wachstum verzeichnen.

Dies nutzt der Senator Frank Horch um die Elbvertiefung als dringend erforderlich darzustellen. Das Interesse der Umweltverbände wird nur beschrieben, indem eine weitere Klage zum Verzögern des Verfahrens in Aussicht gestellt wird. Zu ihrer konkreten Agenda gibt es keine Hintergrundinformationen.

106 URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/hhla-hamburger-hafenbetreiber-erhoeht-den-gewinn/19383224.html>

107 URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umschlagbilanz-2016-chinageschaefft-staerkt-hamburger-hafen/19395402.html>

Der Text wird dabei wiederum nur von einem Bild als weitere Darstellungsform unterstützt. Die Informationsvermittlung steht wiederum im Vordergrund und stellt keine Indizien für eine Unterhaltungsintention dar. Eine Beratungsfunktion durch die Informationen findet sich nur im engeren Sinne für die Aktionäre des Hafenbetreibers. Eine Handlungsanregung ist nicht vorzufinden. Ein Autor wird nicht kenntlich gemacht.

Zusammenfassung der Inhaltsanalyse: Handelsblatt

Der wirtschaftliche Fokus des Handelsblatts wird auch beim behandeln der Elbvertiefungsthematik deutlich. Besonders Stimmen aus Politik und Wirtschaft kommen zu Wort, während die Gegenposition der Umweltschützer meist nur knapp umrissen wird.

Kurze Meldungen von Presseagenturen werden sachlich und mit klarer Informationsfunktion wiedergegeben. Inhaltlich dreht sich die Berichterstattung des Handelsblatts im bisherigen Jahr 2017 ebenfalls vor allem um die Urteilsverkündung des BVerwG sowie den Standpunkt der Hafenwirtschaft zum Thema. Eigene Beiträge und Kommentare sind meist durch Bildsprache und teilweise auch Grafiken gestützt. Quellenangaben sind in Beiträgen des Handelsblatts die Regel. Der Schreibstil ist generell sachlich und meist faktenorientiert.

Das Handelsblatt weist keine eigene Rubrik für das Thema Elbvertiefung auf.

5 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Hypothese aufgestellt, dass davon auszugehen sei, dass das Stadtmarketing Hamburgs bezüglich des Themas Elbvertiefung aktiv ist um die öffentliche Meinungsbildung durch die Medien zu beeinflussen.

Diese These wird bestärkt durch die Korrelation des Themas mit einigen zentralen Markenbausteinen der Stadt sowie den Möglichkeiten der Pressearbeit durch eine eigene Pressestelle bei der Hamburg Marketing GmbH. Im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse findet sich jedoch kein Indiz für Bemühungen seitens der HMG die öffentliche Meinung durch eigene PR Maßnahmen zu beeinflussen. Die Berichterstattung der untersuchten Medien findet häufig auf Basis von Meldungen der Presseagenturen Reuters und dpa statt.

Der Hafen Hamburg Marketing e.V. hingegen lässt Zitate der Vertreter des Vereins, beispielsweise vom Handelsblatt, verbreiten. Maßnahmen in dieser Richtung scheinen folglich nur durch die hafeneigene Wirtschaftsförderung unternommen worden zu sein, nicht aber durch den öffentlichen Sektor.

Die Berichterstattung der untersuchten Medien ist selten besonders kritisch bezüglich der Elbvertiefung. Tatsächlich deckt sich das Meinungsbild eher mit den Interessen von Politik und Wirtschaft als denen der Umweltvertreter. Eine Einflussnahme durch Pressearbeit seitens des Hamburger Stadtmarketings erscheint dadurch zum derzeitigen Zeitpunkt nicht notwendig.

Sollte das Meinungsbild zum Projekt sich durch veränderte Umstände verschlechtern hat die Hamburg Marketing GmbH durch ihre Presseabteilung und ein umfangreiches Netzwerk in Politik und Wirtschaft die Möglichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit aktiv zu werden.

Insgesamt hat die Analyse des Stadtmarketings ergeben, dass die Freie und Hansestadt Hamburg eine professionelle und kontinuierliche Markenführung umsetzt, die allerdings das Thema Elbvertiefung nicht aufgreift. Marketingentscheidungen werden anhand umfangreicher, erhobener Daten getroffen und klare Ziele verfolgt. Die Organisation des Hamburger Stadtmarketings durch eine Dachinstitution, sowie Kooperationen mit sämtlichen Interessengruppen unterstreichen, dass die Erkenntnisse der Wissenschaft zu großen Teilen auch in der Praxis Anwendung finden.

Literaturverzeichnis

- AAKER, D.A./JOACHIMSTHALER, E.: The Brand Relationship Spectrum – The Key to Brand Architecture Challenge, California Management Review Volume 42, No.4 2000
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2004, nach Heribert Meffert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015
- BACKHAUS, K./VOETH M.: Industriegütermarketing, 8. Auflage, Vahlen, München 2007
- BAUMGARTH, C.: Erscheinungsformen von Markenstrategien, in: Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004
- BAUMGARTH C.: Markenpolitik, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2008
- BECKER, J.: Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005
- BORNEMEYER, C.: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, Josef Eul Verlag, Köln 2002
- BRUHN, M.: Lexikon der Kommunikationspolitik, Vahlen, München 2011
- BRUHN M.: Marketing, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2016
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.(2010), Einsicht: 08.05.2017, 14:23 Uhr, URL: <http://www.bcsd.de//media/stadtmarketing.pdf>
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg – 19. Wahlperiode, Drucksache 19/6161, 11.05.2010
- EBERT, C.: Identitätsbasiertes Stadtmarketing: Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing, Peter Lang Verlag, Bern 2004
- EBERT, C.: Identitätsorientiertes Stadtmarketing, in: Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005
- ERRICHELLO O./ZSCHIESCHE A.: Markensoziologie kompakt, Springer Gabler, Wiesbaden 2015
- ESCH, F.-R.: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005
- FRETER, H./WECKER, F./BAUMGARTH, C.: Markenportfolio, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2002
- GABLER Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stichwort: Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>

- GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B.: Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends, Deutsches Institut für Urbanistik, Beiträge zur Stadtforschung, Berlin 2005
- HELBRECHT, I.: Stadtmarketing – ein gereiftes Steuerungsmodell?, Rhein-Mainische Forschungen Heft 122, Frankfurt am Main 2002
- KERNSTOCK, J./ESCH, F.-R./TOMCZAK, T./LANGNER, T.: Zugang zum Corporate Brand Management, in: Corporate Brand Management, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2006
- KONKEN, M.: Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft, 1. Auflage, Gmeiner-Verlag, 2004
- KOTLER: Marketing Management: Analysis, Planing and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1967
- KÖHLER, R.: Die Führung des Betriebs – Grundprobleme der strategischen Marketingplanung, Poeschel, Stuttgart 1981
- MAYNARD, H. H./WEIDLER, W. C./BECKMAN, T. N.: Principles of Marketing, 1. Auflage, Ronald, New York 1927
- MEFFERT, H./BURMANN, C.: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr.100 Marketing Centrum Münster, Münster 1996
- MEFFERT, H.: Marketing, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2000
- MEFFERT, H./BURMANN C./KOERS M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, Gabler, Wiesbaden 2002
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015
- MEYER, J.-A.: Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung. Vahlen, München 1999
- MÜLLER, A.: Symbole als Instrumente des Stadtmarketings, Springer Gabler, Wiesbaden 2012
- MYERS, J.H.: Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, South Western Educ Pub, Chicago 1996
- PLANCO Consulting GmbH für die Hamburg Port Authority: Fortschreibung der Berechnungen zur regional- und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Hamburger Hafens für das Jahr 2014. Studie, Essen 2015
- REDLER, J.: Grundzüge des Marketings, Berliner Wissenschafts-Verlag(BWV), Berlin 2012
- REITZLE, W.: Marken als strategischer Erfolgsfaktor im Investitionsgütergeschäft, Gabler, Wiesbaden 2005
- SCHMIDT, H. J.: Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden 2015

SCHRÖDER, H.: Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, in: Moderne Markenführung, 5. Auflage, Springer, Wiesbaden 2005

SEIDEL, M.A.: Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument, Springer Gabler, Wiesbaden 2016

SPARLING, S. E.: Introduction to Business Organization, Macmillan, New York 1906

WELLING, M.: Ökonomie der Marke, Diss., Wiesbaden 2006

Internetquellen:

Hamburg Marketing Website, Einsicht 12.05.2017, 14:39 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/hmg-struktur.html>

HHT Website, Einsicht 12.05.2017, 14:51 Uhr, URL: [http://www.hamburg-tourism.de/business-medien/wir-ueber-uns/die-hamburg-marketing-holding/hamburg-marketing-gmbh-\(hmg\)/#c26183](http://www.hamburg-tourism.de/business-medien/wir-ueber-uns/die-hamburg-marketing-holding/hamburg-marketing-gmbh-(hmg)/#c26183)

Hamburg Marketing Website, Einsicht: 12.05.2017, 15:12, URL:
<https://marketing.hamburg.de/aufsichtsaete-gremien.html>

Hafen Hamburg Marketing e.V. Website, Einsicht 12.05.2017, 17:34 Uhr, URL:
<https://www.hafen-hamburg.de/de/ueberuns>

Hamburg Marketing Website, Einsicht 13.05.2017, 19:36 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/mission-vision.html>

Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 16:04 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/markenmanagement.html>

Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 16:08 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/mediatype/10.html>

Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 17:19 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/presse-service.html>

Hamburg Marketing Website, Einsicht 17.05.2017, 17:25 Uhr, URL:
<https://marketing.hamburg.de/team.html>

Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes, Einsicht 26.05.2017, 17:00, URL: <https://www.portaltideelbe.de/Projekte/FRA1999/index.html>

Projektbüro Fahrrinnen Ausbau, Einsicht 26.05.2017, 17:34 Uhr, URL:
http://www.fahrrinnen ausbau.de/in_der_disk/wichtigsten_vorteile/wirtschaft_effekte/index.php

NABU Hamburg, Einsicht 27.05.2017, 16:28 Uhr, URL:
<https://hamburg.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/elbvertiefung/aktuelles.html>

Bundesamt für Naturschutz, Einsicht 27.05.2017, 16:34 Uhr, URL:
http://www.bfn.de/0202_schierl_wasserf.html

BUND Hamburg, Einsicht 27.05.2017, 16:41 Uhr, URL: http://bund-hamburg.bund.net/themen_projekte/elbvertiefung/

mediainpact, Einsicht 28.05.2017, 19:12 Uhr, URL:
https://www.mediainpact.de/portrait/BILD-BILD_671014.html

iq-media, Einsicht 30.05.2017, 18:06 Uhr, URL:
<https://www.iqm.de/print/marken/handelsblatt/media/keyfacts-aktuelles/>

Vgl. Spiegel-Gruppe Website, Einsicht 30.05.2017, 15:44, URL:
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/C226C5F6118D70E0C12573F700562F49?OpenDocument>

Ergänzende und weiterführende Literatur:

BRETZKE, W.-R./BARKAWI K.: Nachhaltige Logistik – Antworten auf eine globale Herausforderung, Springer, Berlin Heidelberg 2010

DECKERT, C.: CSR und Logistik: Spannungsfelder Green Logistics und City-Logistik, in: Management-Reihe Corporate Social Responsibility, Springer Gabler, Berlin Heidelberg 2016

GREIPL, E./MÜLLER S.: Zukunft der Innenstadt: Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2007

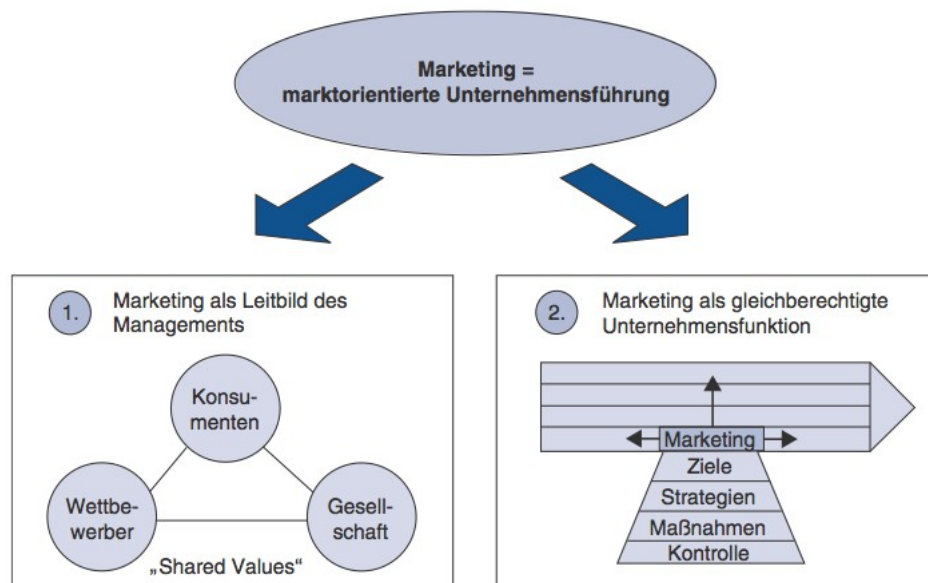
HARM, K./ADERHOLD, J.: Die subjektive Seite der Stadt: Neue politische Herausforderungen und die Bedeutung von Eliten im lokalen Bereich, Springer VS, Wiesbaden 2013

JANICH, N.: Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, in: Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation Band 15, 1. Auflage, VS Research, Wiesbaden 2009

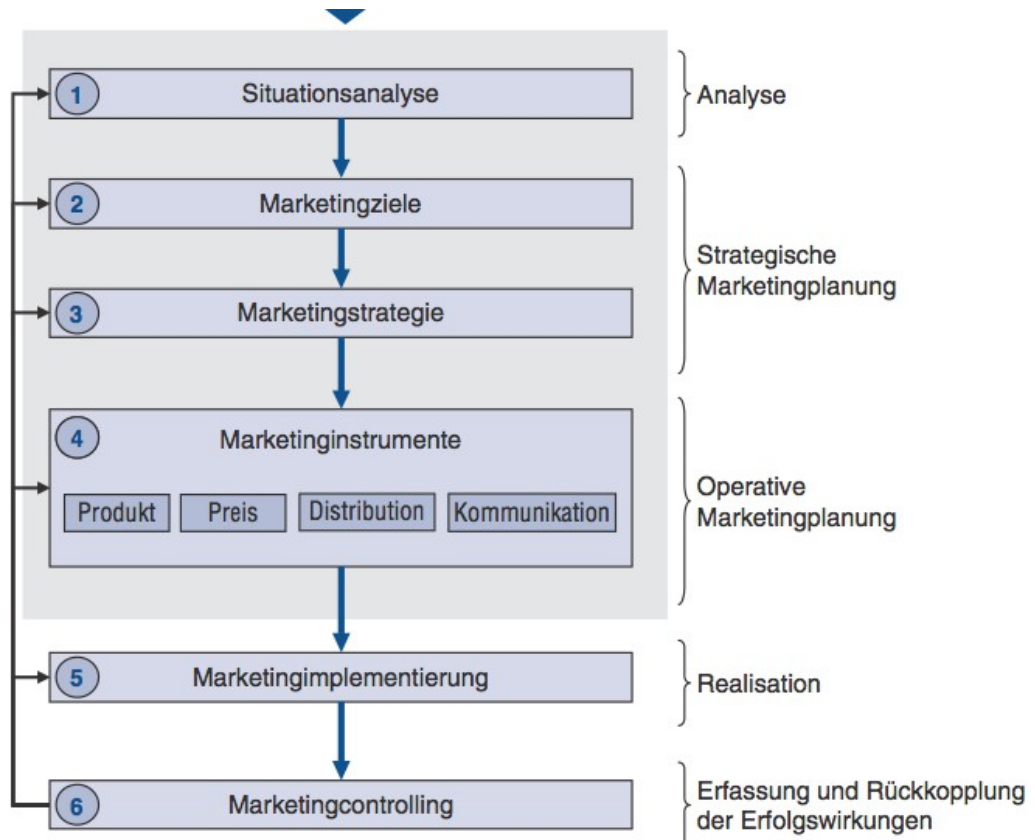
ZERRES, M./ZERRES I.: Kooperatives Stadtmarketing – Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2000

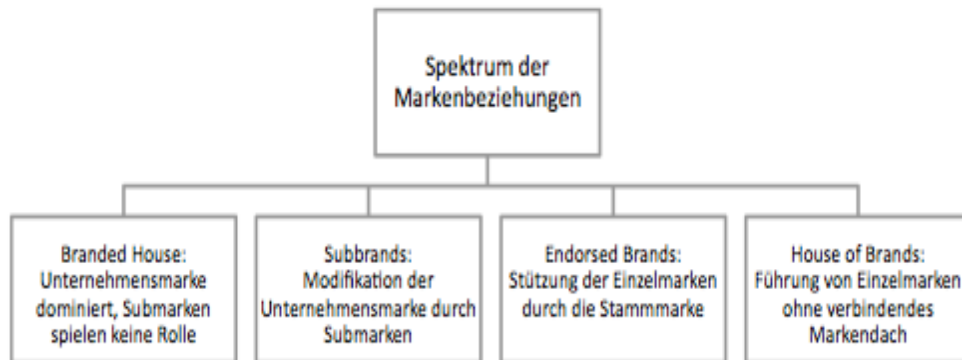
Anlagen

Anlage 1:	Marketing als duales Führungskonzept; Marketingmanagementprozess	XV
Anlage 2:	Spektrum der Markenbeziehungen	XVI
Anlage 3:	Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird	XVII - XXIII

Anlage 1: Marketing als duales Führungskonzept nach Meffert (2015)

Marketingmanagementprozess nach Meffert (2015)



Anlage 2: Spektrum der Markenbeziehungen nach Aaker/Joachimsthaler (2000)

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

S.27

1. SCHRITT DER DATENANALYSE

Faktoranalysen verdichten die vielen abgefragten Gegebenheiten Hamburgs zu wenigen **Erfolgsbausteinen**

Konkrete Gegebenheiten

- Hamburg bietet eine hohe Lebensqualität
- In Hamburg kann man schön wohnen
- Hamburg ist eine echte Metropole, wirkt dabei aber überschaubar
- Hamburg ist eine Stadt mit sehr viel Grün
- Hamburg ist eine Stadt, in der immer etwas los ist
- Auf der Reeperbahn gibt es interessante Theater und Musicals
- Die Reeperbahn hat eine interessante Musik- und Clubszene
- Hamburg ist eine attraktive Einkaufsstadt
- Hamburg hat schöne Einkaufspassagen
- Hamburg hat viele Fachgeschäfte für individuelle Interessen und Geschmäcker
- Abseits der Innenstadt hat Hamburg viele interessante kleine Geschäfte
- ...

Erfolgsbausteine (= statistische Faktoren)



Brandmeyer
Markenberatung

Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

27

Hamburg

S.28

2. SCHRITT DER DATENANALYSE

Regressionsanalysen ermitteln, wie wichtig die Erfolgsbausteine und ihre Gegebenheiten für die Attraktivität Hamburgs sind

Ursachen



Wirkungen



Treiberwirkung

Brandmeyer
Markenberatung

Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

28

Hamburg

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

S.30

DAS ERFOLGSMUSTER DER MARKE HAMBURG



S.31

WIE HAT SICH DAS ERFOLGSMUSTER VERÄNDERT?



Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

S.33

DIE ERFOLGSBAUSTEINE IM ÜBERBLICK: PRIVATPERSONEN DEUTSCHLAND



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

33

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

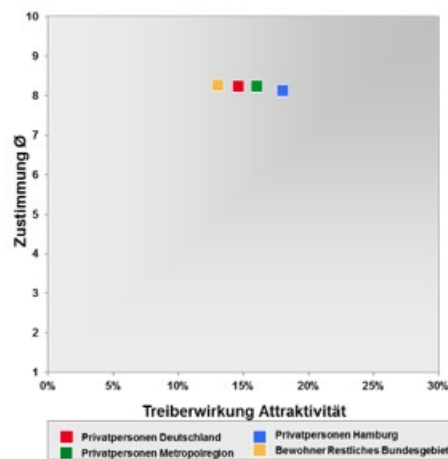
S.39

ERFOLGSBAUSTEIN METROPOLE AM WASSER

Metropole am Wasser

Wasser prägt das Bild von Hamburg in besonderer Weise und ist bei Privatpersonen aus Deutschland aktuell der zweitwichtigste Erfolgsbaustein.

Wichtigste konkrete Gegebenheit bleibt der Hamburg Hafen mit der HafenCity (die deutlich an Relevanz gewonnen hat), der Speicherstadt und dem Fischmarkt.



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

39

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

S.43

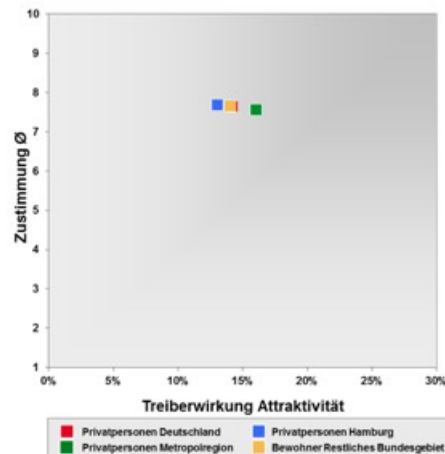
ERFOLGSBAUSTEIN PULSIERENDE SZENEN

Pulsierende Szenen

Die ~~szenen~~ Seiten Hamburgs haben im Vergleich zu den vorigen Befragungen stark an Bedeutung gewonnen.

Für die Attraktivität der Stadt bei Privatpersonen sind die pulsierenden Szenen heute der dritt wichtigste Baustein – mit ähnlich hoher Treiberwirkung in allen Zielgruppen.

Bars, Kneipen, Musikclubs und Viertel wie Schanze, Karo, St. Pauli oder St. Georg tragen also innerhalb Deutschland maßgeblich zur Anziehungskraft Hamburgs bei.



Brandmeyer
Markenberatung

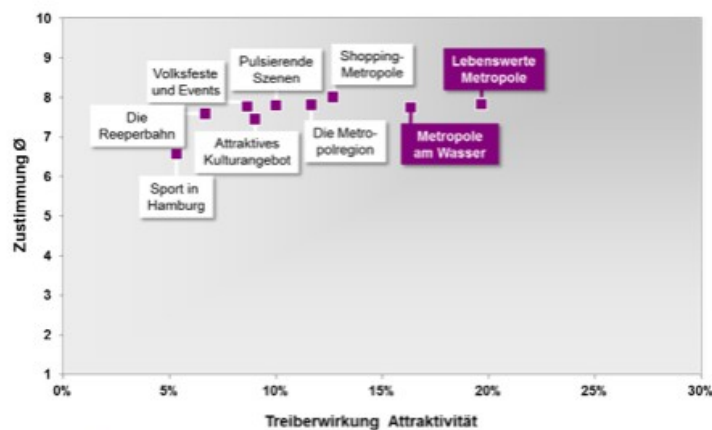
Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

43

Hamburg

S.61

DIE ERFOLGSBAUSTEINE IM ÜBERBLICK: PRIVATPERSONEN INTERNATIONAL (DK, S, USA)



Brandmeyer
Markenberatung

Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

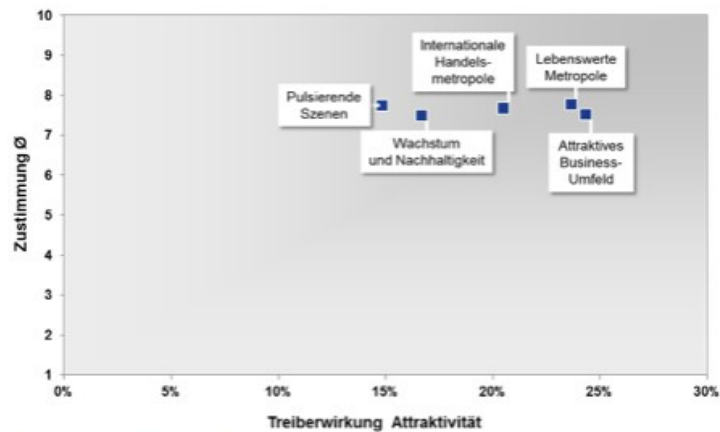
61

Hamburg

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

S.87

DIE ERFOLGSBAUSTEINE IM ÜBERBLICK: UNTERNEHMEN GESAMT



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

87

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

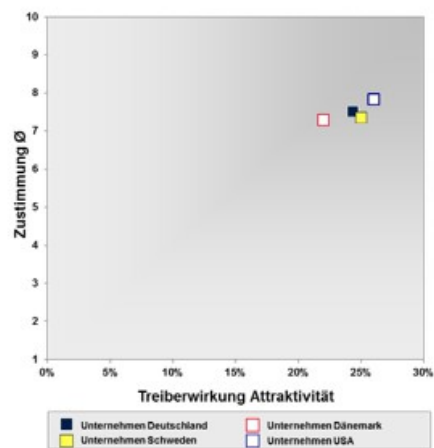
S.96

ERFOLGSBAUSTEIN ATTRAKTIVES BUSINESS- UMFELD

Attraktives Business-Umfeld

Unverändert gegenüber den Analysen von 2004/05 und 2009, geht die stärkste Anziehungskraft von dem attraktiven Umfeld aus, das Hamburg Unternehmen für ihr Geschäft bietet.

Dieses attraktive Business-Umfeld reicht von den strukturellen und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, über die angesiedelten Unternehmen, dem Angebot an Arbeitskräften und Dienstleistern bis zum Forschungsstandort Hamburg.



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg

96

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

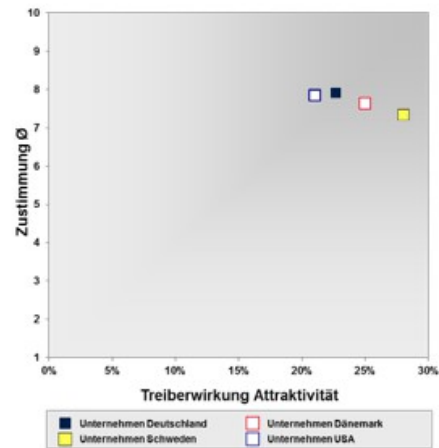
S.100

ERFOLGSBAUSTEIN LEBENSWERTE METROPOLE

Lebenswerte Metropole

Vom gastronomischen Angebot über das Stadtbild mit viel Wasser und Grün bis zum kulturellen Angebote – auch Unternehmen schätzen Hamburg als lebenswerten Standort.

Bei Unternehmen aus dem Bundesgebiet sowie aus Skandinavien liegt dieser Erfolgsbaustein in der Treiberwirkung sogar an erster Stelle.



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg
100

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

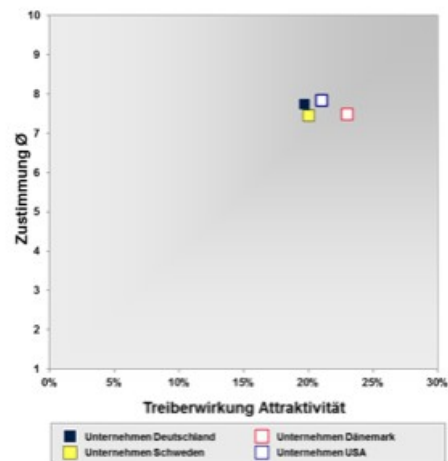
S.103

ERFOLGSBAUSTEIN INTERNATIONALE HANDELSMETROPOLE

Internationale Handelsmetropole

Wie bereits in 2009: Hamburgs Status als internationale Handelsmetropole ist der dritt wichtigste Treiber für die Attraktivität des Standortes.

Das zentrale Thema ist dabei der Hamburger Hafen mit seiner geografischen Lage, einem der weltweit modernsten Containerterminals und seiner Drehscheiben-Funktion für den Handel mit dem Ostseeraum und China.



Markenanalyse 2015: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg
103

Brandmeyer
Markenberatung

Hamburg

Anlage 3: Seiten der Markenanalyse (2015) auf die Bezug genommen wird

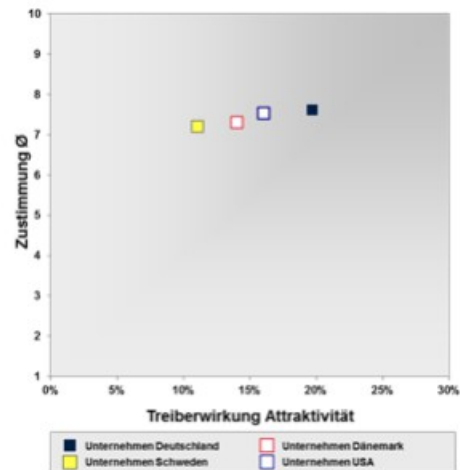
S.106

ERFOLGSBAUSTEIN WACHSTUM UND NACHHALTIGKEIT

Wachstum und Nachhaltigkeit

Unternehmen schätzen Hamburg als einen dynamischen Standort, der stark im Bereich Kreativwirtschaft / Medien ist, gute Bedingungen für Unternehmensgründungen und wirtschaftliches Wachstum bietet und dabei besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und Ökologie legt.

Während die Bedeutung dieses Erfolgsbausteins international zurückgegangen ist, hat er für Unternehmen aus Deutschland nach wie vor hohe Bedeutung.



Brandmeyer
Markenberatung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname